

يونيو 2022

# WIPO المجلة

رقم: 1



العلامات التجارية في عالم ميتافيرس

ص. 30



غراء مستوحى من البرنقيل يساعد على  
وقف فقدان الدم السريع

ص. 19



إعلاء أصوات الجيل المقبل لترى أفكارهم  
النور

ص. 7



التصوير  
الفوتوغرافي  
وثقافات  
الشعوب الأصلية  
والعمل المناخي

ص. 39

عزيزتي القارئة، عزيزي القارئ، يسرنا إعلامك بأنه اعتباراً من يناير 2023، ستحوّل WIPO المجلة إلى إصدارات بنسق رقمي حصراً. وستظلّ الأعداد الفصلية من WIPO المجلة متاحة بنسق PDF من أجل من يرغب في الطباعة حسب الطلب. ومن شأن هذه الخطوة أن تمكّننا من تزويدك على نحو منتظم بمواد تتناول قضايا الساعة المتعلقة بالملكية الفكرية والابتكار والإبداع. فذلك يتماشى أيضاً مع التزام المنظمة بخفض بصمتها الكربونية. ويرجى تسجيل اشتراكك في النسخة الرقمية من مجلة الويبو على العنوان التالي: [https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo\\_magazine](https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine)



شباب اليوم هم مصدر مذهب للبراعة والإبداع ضوّلت الاستفادة منه إلى حدّ كبير. فمَنظوراتهم الجديدة وطاقتهم وفضولهم وموقفهم المتمثل في عبارة "أستطيع فعل ذلك"، ناهيك عن تطلّعهم إلى مستقبل أفضل، تعيد بالفعل تشكيل النهج ودفع العمل من أجل الإبداع والتغيير.

ويشكل اليوم العالمي للملكية الفكرية 2022 (الموافق 26 أبريل) فرصةً للشباب لمعرفة الكيفية التي يمكن بها لحقوق الملكية الفكرية أن تدعم أهدافهم، وأن تساعد في تحويل أفكارهم إلى واقع، وإدراج الدخل، وخلق فرص عمل وإحداث تأثير إيجابي على العالم المحيط بهم. وبفضل حقوق الملكية الفكرية، يمكن للشباب النفاذ إلى بعض الأدوات الرئيسية التي يحتاجونها لتعزيز طموحاتهم.

ولمزيد من المعلومات، زوروا صفحة الويب الخاصة باليوم العالمي للملكية الفكرية 2022 على العنوان التالي: <https://www.wipo.int/ip-outreach/ar/ipday/index.html> لماذا لا يتم تنظيم فعالية لليوم العالمي للملكية الفكرية 2022 في مجتمعكم المحلي؟

تابعونا على تويتر (#worldipday)، وفيسبوك ([www.facebook.com/worldipday](http://www.facebook.com/worldipday)) وإنستغرام (@wipo)، وشاركوا أفكاركم وآرائكم بشأن الملكية الفكرية وكيفية ابتكاركم أنتم والشباب الآخرين لتحقيق مستقبل أفضل.

# جدول المحتويات

الناشر: كاثرين جويل

© الويبو، 2022

تَسَبُّبُ الْمُصَنَّفِ 4.0 دولي  
(CC BY 4.0)



يجوز للمستخدم أن ينسخ هذا الإصدار ويوزعه ويكيّفه ويترجمه ويؤديه علنا بما في ذلك لأغراض تجارية دون موافقة صريحة بشرط أن يكون المحتوى مصحوبا بإقرار بأن الويبو هي المصدر وأن يشار بشكل واضح إلى أي تغييرات تُدخل على المحتوى الأصلي.

وينبغي ألا تحمل أي تكييفات/ترجمات/مشتقات الشعار الرسمي للويبو إلا إذا كانت الويبو قد أقرتها وصادقت عليها. ويُرجى الاتصال بنا من خلال الموقع الإلكتروني للويبو للحصول على الموافقة.

وفي حال نُسب المحتوى الذي نشرته الويبو مثل الصور أو الرسومات البيانية أو العلامات التجارية أو الشعارات إلى طرف آخر، فإن مستخدم هذا المحتوى يتحمل وحده مسؤولية الحصول على الحقوق المرتبطة بتلك المواد من صاحب أو أصحاب الحقوق.

وللاطلاع على نسخة من الترخيص، يُرجى زيارة <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ar>

صور الغلاف:

من اليمين إلى اليسار:

الصورة: آشويني ديشباندي © / goldhafen / iStock / Getty Images Plus; VectorStory / iStock / Getty Images Plus

الصورة الرئيسية:

خواندرسون غوميس دي ألميدا ©

2 حان الوقت الآن لتحوّل الشباب إلى نظام الملكية الفكرية

7 إعلاء أصوات الجيل المقبل لترى أفكارهم النور

13 بناء مستقبل أفضل باستخدام البلاستيك المعاد تدويره

19 غراء مستوحى من البرنقيل يساعد على وقف فقدان الدم السريع

24 إيزابيللا سبرينغموول تقدم تصاميم غواتيمالية شاملة إلى عالم الأزياء

30 العلامات التجارية في عالم ميتافيرس

34 كيف تستخدم فرقة الفتيان BTS الملكية الفكرية لبناء إرثها

39 التصوير الفوتوغرافي وثقافات الشعوب الأصلية والعمل المناخي

45 تطوير علامتك على الإنترنت وحمايتها: نصائح لرائد الأعمال الجديد

شكر وتقدير:

26 أوزفالديو جيرونز جوردا، شعبة أمريكا اللاتينية والكاريبي، الويبو  
45 & 30 ماركوس هوبرغر، قطاع العلامات والتصاميم، الويبو  
36 ماركوس هوبرغر، قطاع العلامات والتصاميم، وباولو لانتيري، شعبة قانون حق المؤلف، الويبو  
41 فيند فيندلاند وآنا سينكيفيتش، شعبة المعارف التقليدية، الويبو

# حان الوقت الآن لتحوّل الشباب إلى نظام الملكية الفكرية

مقال بقلم نادين هاكيزيمان وإدوارد كوكوا، بقطاع التحديات والشراكات العالمية في الويو.



Gonzales Photo / Alamy Stock Photo: الصورة

تعكس عبارة «افعلها من أجل الثقافة، سيعضون عليها بالنواجذ كالنسر» الغرض الأساسي من وجود نظام متوازن للملكية الفكرية، وهو تشجيع الابتكار والإبداع من أجل خدمة مصالح كل الناس، ما يُعد مدخلًا وجيهاً للتواصل مع الشباب من خلاله بشأن الملكية الفكرية.

تعكس كلمات كوافو الغرض الأساسي من وجود نظام متوازن للملكية الفكرية، أي نظام يشجع على الابتكار والإبداع لخدمة مصالح كل الناس. وبتقدير المبدعين والمبتكرين ومكافأتهم على أعمالهم وضمنان نفاذنا إلى مخرجاتهم، يساعد النظام العالمي للملكية الفكرية على دفع المجتمع إلى الأمام اقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا لمصلحتنا جميعًا. وهذا ما يجعل عبارة كوافو في الأغنية مدخلًا وجيهاً للتواصل مع الشباب من خلاله بشأن كيفية دعم نظام الملكية الفكرية لطموحاتهم.

## الملكية الفكرية نظامًا للشباب

إن مستويات الاتصال البيئي المتزايدة التي نتمتع بها اليوم تُتيح فرصًا مثيرة للتعبير الإبداعي، تُسهّل على الشباب أن يكونوا مستهلكين ومنشئين لمواد الملكية الفكرية.

بالتحوّل إلى نظام الملكية الفكرية، يكتشف الشباب كيف يحمون مصالحهم الخاصة ويتجنبون انتهاك حقوق الآخرين. فنظام الملكية الفكرية والحقوق التي يُحوّلها لأصحابه (انظر صفحة 4)،

إذا فكرت في الأمر، ستجد أن الملكية الفكرية موجودة في كل مكان. حتى في عبارة مغني الراب كوافو: «افعلها من أجل الثقافة، سيعضون عليها بالنواجذ كالنسر»، المقتطفة من أغنية تي-شيرت لفرقة الراب الأمريكية ميغوس، ستجدها بين السطور. في هذه الأغنية، أظهر ثلاثي الراب، الذي يضم كوافو وأوفست وتيكوف، احترامهم للثقافة، أي ثقافة الهيب هوب، إحدى الدوافع الهامة لتمكين ذوي البشرة السمراء، التي أصبحت حركة عالمية تؤثر على الموضة واللغة والجرافيتي ورقص البريك دانس وشعر الكلمة المنطوقة وغيرها الكثير. فتأليف الموسيقى «للثقافة» يعني تخطي حدود الإبداع بوضع أنغام جديدة لإمتاع الناس في كل مكان. وتعتبر قيمة المجتمع عنصرًا أساسيًا في هذا المنظور. ويشير أعضاء فرقة ميغوس أيضًا في أغنياتهم إلى اللادراء غير المُعلن لعملية «اللاقتباس»، التي تتعلق بأخذ مقتطفات من مُصنّف فني لفنان آخر وإعادة توظيفها في عمل فني آخر دون نسبة الفضل لصاحبه. وينبع ازدهار فعل «اللاقتباس» من القيمة التي يعزوها موسيقيو الهيب هوب إلى الأصالة والتزامهم بتطوير حرفتهم وصقلها. والأصالة هي كل ما تدور حوله الملكية الفكرية - نحن لا «نقتبس». وكما يقول عشاق ثقافة الهيب هوب، «الملكية الفكرية هي الإثارة والتوهج!»

## برنامج الويبو للشباب

في 2021، قدّم المدير العام للويبو دارين تانغ إلى الدول الأعضاء، الخطة الاستراتيجية المتوسطة الأجل للويبو عن الفترة 2022-2026، التي تسلط الضوء على دور الشباب.

«سيكون الشباب أيضًا محور اهتمامنا. فهم مبتكرون ومبدعون وأصحاب مشاريعنا في المستقبل، كما أنهم يمثلون نسبة كبيرة من السكان في العديد من البلدان النامية. لذلك، يجب أن نتأكد من فهمهم لكيفية ارتباط الملكية الفكرية بحياتهم وتأثيرها الكبير عليها ودعمها لتطلعاتهم، سواء كان الغرض منها كسب الرزق من خلال الابتكار والإبداع، أو التصدي للتحديات العالمية.»

وفي فبراير 2022، رحّبت الويبو، في إطار برنامج الخبراء الشباب للويبو، بأول مجموعة من الشباب الذين سيقضون عامين في مقر الويبو بجنيف لتوسيع معارفهم في مجال الملكية الفكرية، كي يصبحوا قادة الملكية الفكرية في المستقبل. وسيصبحون قادة الملكية الفكرية في المستقبل.

وتوفر الويبو أيضًا للعاملين في مجال الملكية الفكرية من الشباب سبيلًا للتواصل مع أكثر من 600 عضو متشابه التفكير، والاستفادة من فرص التدريب على الملكية الفكرية والسبل البديلة لتسوية المنازعات من خلال برنامج الويبو: السبل البديلة لتسوية المنازعات للشباب.

من الآن فصاعدًا، ثمة مجال واسع أمام الشباب للمشاركة في أنشطة الويبو وضمان أن يواصل النظام العالمي للملكية الفكرية مواكبة الحقائق المتغيرة في عالم قوامه التكنولوجيا. وخلال الأشهر المقبلة، ستنظم الويبو وشركاؤها سلسلة من المبادرات والبرامج التدريبية المشوّقة التي تركز على الشباب. ترقب (ي) المزيد!

تمكّن الشباب من بلورة أفكارهم وصقل مواهبهم لتصبح أصولًا اقتصادية قيّمة. وبعبارة أخرى، أنه يمكنهم أن يدرّوا دخلًا من أفكارهم، وأن يواصلوا تكريس وقتهم وطاقاتهم في صقل مواهبهم. والأكثر من ذلك، أنه يمكنهم أن ينشؤوا مشروعًا تجاريًا في المجال الذي يبرعون فيه، ما يمكنهم من توفير فرص عمل تدعم مجتمعهم المحلي والنمو الاقتصادي في بلادهم.

واليوم، وفقًا لدراسة أجراها المتخصصين الماليين في شركة أوشن تومو، 90 في المائة من قيمة الأعمال على مستوى العالم تتدفق من أصول غير ملموسة. وهذا ما يفسر سبب عمل العديد من البلدان، ولا سيما الاقتصادات النامية، على دعم نموها الاقتصادي من خلال تعزيز تنمية الصناعات القائمة على المعرفة العالية القيمة. ونظرًا لأن حقوق الملكية الفكرية تمكّن أصحابها من حماية قيمة الأصول غير الملموسة التي تركز على الاقتصادات القائمة على المعرفة والاستفادة منها، ستصبح الملكية الفكرية حاضرة بقوة في حياة الشباب أكثر من أي وقت مضى.

## ديموغرافية الشباب

يشكل الشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة 70 في المائة من السكان في أفريقيا، ما يجعل قارة أفريقيا أصغر قارات العالم. ورغم ما يمثله ذلك من فرصة هائلة للبلدان الأفريقية من أجل بناء مستقبل أفضل، فإنه يفرض أيضًا على واضعي السياسات تحديات كبيرة. فمستويات البطالة المتصاعدة بين الشباب، التي تصل إلى ما يقرب من 73 مليون عاطل(ة) من أصل 3 مليارات عاطل(ة) عن العمل في العالم وفقًا لإحصاءات منظمة العمل الدولية، فضلًا عن الهجرة للاقتصادية وما يصاحبها من «نزوح الكفاءات»، تشكل تحديات سياسية كبيرة لها عواقب اجتماعية واقتصادية بعيدة المدى. ومع ذلك، فإن توجيه براءة الشباب وطاقاتهم في معالجة التحديات المحلية وتعزيز النمو الاقتصادي الوطني، سيساعد في توفير فرص عمل أفضل وإتاحة آفاقًا أرحب للشباب.

## حان الوقت لإطلاق العنان لإمكانات الشباب

يُعد شباب اليوم مصدرًا زاخرًا بالبراعة والإبداع، لم تُستغل إمكاناته، إلى حد كبير. وتعمل بالفعل وجهات نظرهم المبتكرة وطاقاتهم المتجددة وفضولهم الشره للمعرفة وإيمانهم القوي بقدرتهم على الإنجاز وتعطشهم إلى خلق مستقبل أفضل، على إعادة بلورة النهج المتبعة وقيادة العمل وصولًا إلى الابتكار والتغيير.

وبعد أن درجوا على النشأة الرقمية في بلدانهم، يمكن القول بأن أجيال شباب اليوم تُعد من أكثر الأجيال ريادةً وابتكارًا وإبداعًا حتى الآن. وبمشاريع صُممت لمعالجة التحديات الكبرى في عصرنا - من تغبّر المناخ والحصول على الخدمات الصحية والتمتع بالأمن الغذائي وتوفير التعليم والقضاء على البطالة وغيرها الكثير - يضع الكثيرون منهم الأولوية لتحقيق الأهداف قبل الأرباح.

## كيف يدعم نظام الملكية الفكرية الابتكار والإبداع

ثمة حقوق مختلفة تحميها أنواع مختلفة من الملكية الفكرية، مثل الاختراعات والتصاميم والمصنفات الإبداعية. وتخدم هذه الحقوق، بشكل عام، غرضاً رئيسياً واحداً وهو: تشجيع المزيد من الابتكار والإبداع من خلال ضمان تَمَكُّن المبتكرين والمبدعين من الحصول على مكافأة عادلة من عملهم يكتسبون بها قوتهم.

وتسمح حقوق الملكية الفكرية لأصحاب الحقوق بمنع الآخرين من نسخ ملكيتهم الفكرية أو استخدامها دون إذن منهم، الأمر الذي يعني أن أصحاب الحقوق قادرون على فرض سعر معقول على استخدام الملكية الفكرية التي تشكل قيمة اقتصادية. وفكرة احتمال الحصول على مكافأة مادية منها يشجع الناس والشركات على الاستثمار في عمل ابتكارات وإبداعات مفيدة.

رغم ذلك، لا يسري العمل بمعظم حقوق الملكية الفكرية إلا لفترة محدودة، ولا يمكن الحصول على هذه الحقوق إلا في حالة استيفاء شروط معينة. وهناك أيضاً قواعد تسمح باستخدام أنواع مختلفة من الملكية الفكرية، في ظل بعض الظروف المحددة، دون الحاجة إلى الحصول على إذن صاحب الحق أولاً. وتساعد هذه الترتيبات على ضمان وجود توازن بين مصالح المبتكرين والمبدعين ومصالح عامة الجمهور، بحيث يستفيد الجميع من الملكية الفكرية.

ومع ذلك، فعملية إنشاء مشروع مستدام تتطلب اجتياز رحلة محفوفة بالعديد من التحديات. رحلة يمكن أن تساعد الشباب فيها المعرفة السليمة بالملكية الفكرية على سهولة التنقل والتعامل من خلال تمكينهم من حماية أصول الملكية الفكرية الخاصة بهم (أي ابتكاراتهم وإبداعاتهم)، والاستفادة من قيمتها وتعظيم أثرها.

وإدراكاً منها بهذه التحديات، تعمل الويبو مع الدول الأعضاء على وضع أنظمة إيكولوجية وطنية للملكية الفكرية والابتكار تُمكن المبتكرين والمبدعين من النجاح والازدهار، بوسائل منها مثلاً تمكين الشركات من تعظيم إمكاناتها باستخدام الملكية الفكرية.

ويجري الآن الاضطلاع بأعمال كثيرة على درجة من الجودة لضمان وجود أنظمة وخدمات وطنية للملكية الفكرية ميسورة التكلفة وسهلة المنال. ومع ذلك، فإذكاء الوعي بشأن الوسائل التي يمكن أن تساعد بها الملكية الفكرية الشباب لا يزال يمثل تحدٍ. ولهذا السبب تقرر أن يكون موضوع حملة اليوم العالمي للملكية الفكرية لهذا العام هو *الملكية الفكرية والشباب: الابتكار من أجل مستقبل أفضل*.

وتُنِج الحملة فرصة للشباب في كل مكان ليكتشفوا كيف يمكن أن تساعد حقوق الملكية الفكرية على بلورة أفكارهم لتصبح واقعاً ملموساً يكتسبون منه قوتهم ويوفرون منه فرص عمل ويساهمون من خلاله في بناء مستقبل أفضل. فبالحقوق التي توفرها لهم الملكية الفكرية، يمكن أن يحصل الشباب على بعض الأدوات الأساسية التي يحتاجون إليها في تحقيق أهدافهم.

وتدرك الويبو أن الشباب هم العناصر الرئيسية في عملية التغيير، وأنه بإمكانهم المساعدة في إيجاد حلول للتحديات القائمة وبناء

شركات عالمية فعالة لتشكيل مستقبلنا. لهذا السبب، يمثل إشراك الشباب الآن محور تركيز مهم لعمل المنظمة. فمن خلال أنشطتنا الجديدة لإشراك الشباب، سنجذب الشباب ليشاركوا في مناقشات دولية بشأن الملكية الفكرية، نوضح لهم فيها كيف يمكن أن تدعم الملكية الفكرية مساعيهم ليَشكُلوها حسب أهوائهم في العالم الذي يريدون أن يعيشوا فيه.

### شباب المبدعين يُحدثون فرقاً

يَتَّبِع عدد لا يُحصى من الشباب بالفعل، في جميع مناطق العالم، طرقاً رائعة لتغذية النظام الإيكولوجي للابتكار. فلنأخذ مثلاً ثاتو خاتلاني، 18 سنة، من بلدة موجواسي ذات الغالبية السمرية بمدينة روستنبرغ في جنوب أفريقيا، التي جاءت بحل محلي مبتكر كي تعالج به التحديات العالمية لندرة الطاقة وعدم المساواة في الحصول على التعليم الناجم عن الفقر. وباستخدام البلاستيك المُعاد تدويره، صنعت حقيبة مدرسية متينة تعمل بتكنولوجيا الطاقة الشمسية. وبذلك، وفرت الحقيبة لأطفال المدارس حاملاً أكثر قوة لكتبهم. والأهم من ذلك، أنها زودتهم بإضاءة تعمل بالطاقة الشمسية في منازلهم حتى يتمكنوا من المذاكرة بعد حلول الظلام دون المخاطرة بتعريض نظرهم لأضرار. وابتكار ثاتو مكنها من الفوز بجائزة أنزيشا، وهي أكبر جائزة في أفريقيا تُمنح لأصحاب المشاريع من المبتكرين الشباب.

كما ابتكر طالبان من هونج كونج، هما سان مينج ونج وكين بونج لي، مقبض باب مُعقَّم لليد، يتكون من أنبوب زجاجي مزود بإضاءة ثنائية باعثة للضوء وطبقة خارجية مطلية بأكسيد التيتانيوم. وتتركز فكرة المقبض في الإضاءة الثنائية الباعثة للضوء التي ينشط الوهج الصادر منها مركب من

الصورة: أباتي من الجامعة الوطنية المستقلة في المكسيك



اخترعت زوتشيتل جوادالوب كروز لوبيز، من المكسيك، سخان مياه يعمل بالطاقة الشمسية. فقد صنعت الطفلة الجهاز من مواد مُعاد تدويرها وأطلقت عليه اسم الحمام الدافئ. ويوفر هذا السخان لمجتمعها المحلي الحصول على مصدر مستدام للمياه الدافئة بتكلفة ميسورة.

الصورة: أباتي من جامعة أنزفيلد



صنعت أباتي خاتلاني، من بلدة موجواسي - التي تسكنها غالبية سمراء - بمدينة روستنبرغ في جنوب أفريقيا، حقائب مدرسية بلاستيكية بخامات مُعاد تدويرها مزودة بتكنولوجيا تستخدم الطاقة الشمسية. وقد ابتكرت أباتي هذه الحقائب لتلاميذ المدارس المحلية حتى يتمكنوا من المذاكرة على الضوء المنبعث منها بعد حلول الظلام.



يُعد مقبض الباب ذاتي التعقيم الذي ابتكره سان مينج ونج وكين بونج لي بديلاً فعالاً من حيث التكلفة لعمليات التنظيف الكيميائية الأخرى.



في 2020، صنعت مجموعة من طلاب كليتي الهندسة والطب بجامعة كينيا في نيروبي أول جهاز تنفّس صناعي في البلاد، من أجل تعزيز قدرة المستشفيات الكينية على رعاية الحالات الحادة.

المعايير الدولية ويُتاح بتكلفة ميسورة. والآن، ينتج هؤلاء الطلاب ما يقرب من 100 جهاز تنفّس صناعي شهرياً. وعليه، قدّموا طلباً لدى معهد كينيا للملكية الصناعية، بمساعدة نقابة المحامين في كينيا، من أجل الحصول على براءة اختراع.

وفي المكسيك، جاءت فكرة اختراع سخان مياه يعمل بالطاقة الشمسية من طفلة تتمتع بموهبة فذة في الثامنة من عمرها. استخدمت الطفلة، التي تُدعى زوتشيتل جوادالوب كروز لوبيز، في صنعه مواد مُعاد تدويرها. وبتكلفة بلغت حوالي 13 دولاراً أمريكياً لكل جهاز، يعتبر السخان، الذي أطلقت عليه الطفلة اسم *الحمام الدافئ*، مصدر تدفئة ميسور التكلفة للمجتمع الريفي المحدود الموارد في سان كريستوبال دي لاس كاساس، حيث

المركبات الموجودة في أكسيد التيتانيوم، فيقتل 99.8 بالمائة من البكتيريا. أما مقبض الباب، فهو مقبض موفر للطاقة، يستغل الطاقة الحركية الناتجة عن حركة الباب. وهذا الابتكار الذي استوحى أصحابه فكرته في الأصل عندما اندلع فيروس سارس في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تجددت أهميته باندلاع جائحة كوفيد-19 - القائمة، الأمر الذي مكّن مبتكره من الحصول على جائزة جيمس دايسون في 2019.

وبالمثل، في أوائل 2020، صنعت مجموعة من طلاب كليتي الهندسة والطب بجامعة كينيا في نيروبي، بدافع الحاجة الملحة إلى تعزيز قدرة المستشفيات الكينية على رعاية الحالات الحادة، أول جهاز تنفّس صناعي في البلاد، يلبي





# إعلاء أصوات الجيل المقبل لترى أفكارهم النور

بقلم روكسان بيترز، أخصائية في تعليم الملكية الفكرية في مجال الصناعات الإبداعية والثقافية، جامعة لندن للفنون، المملكة المتحدة

## في مواجهة مستقبل الممارسة الإبداعية

مجبّرين على التكيّف مع أساليب جديدة للتفاعل مع المعلّمين، وقلة الوقت الذي يكرّسونه لممارساتهم الإبداعية، وشحّة فرص بناء الروابط عن طريق المحادثات العفوية، وكلّ هذا في محطّة حاسمة من رحلة تطوّرهم المهني. ورغم ذلك، كانت هذه القيود المستمرة كذلك حافزاً إلى استحداث طرق مبتكرة لغرس الممارسات الإبداعية المشتركة والبدايات الجديدة، وهو لأمر مشجّع.

ويلجأ المبدعون أكثر فأكثر إلى أساليب متعددة التخصصات وذات بعد دولي، إذ أن القدرة على بناء المجتمعات المحلية والتعلم من بعضها البعض أصبحت سهلة المنال أكثر من أي وقت مضى. ويرسم التفكير والعمل بطريقة جماعية ملامح المستقبل. فالممارسة التعاونية متأصلة في الإنتاج الثقافي. وفي هذا السياق، يمكن «للرقمي» أن يكون أداة للتواصل أو منصة للترويج أو حلاً لمشكلة ما.

وفي إطار هذه الدينامية من الممارسات العالمية، تشكّل الملكية الفكرية أصلاً بالغ الأهمية للابتكار والنمو الاقتصادي والمستقبل المستدام. وشأنها شأن شريك تجاري خفيّ، تعمل الملكية الفكرية على تسهيل دوران دواليب التجارة، وتشجيع التبادل الإبداعي والثقافي. كما يمكنها أن تلعب دوراً هاماً في المبادرات التي تتمحور حول الإنسان والتي تتسم بالوعي الاجتماعي.

وتتقاطع الملكية الفكرية مع التصميم والابتكار والتكنولوجيا. وقد شجّعت الأهمية المتزايدة للملكية الفكرية غير الملموسة،

لقد كان لجائحة كوفيد-19- تأثير هائل على الاقتصاد العالمي، وعلى نسيج مجتمعنا وكيونتنا. فقد صرنا أكثر اتصالاً من أي وقت مضى ومازلنا نتكيّف مع تسارع نسق التحوّل الرقمي لنبتكر ونتواصل ونستهلك. كما أتاحت الجائحة لنا الفرصة لإعادة النظر في كيفية التفكير بطرق أذكى، وإنجاز الأشياء على نحو أفضل، وزيادة وعينا بالقرارات التي نتخذها من أجل أنفسنا مستقبلاً ولأجل تحقيق فوائد اجتماعية وبيئية أوسع نطاقاً.

يقول ريتشارد فلوريدا وهو خبير في الاقتصاد الحضري:

”... وتعمل ”الطبقة المبدعة“، بما في ذلك المصمّمون والفنّانون والعاملون ذوو المهارات العالية من أصحاب الفكر، كمحرك للإبداع والتنمية الحضرية، وذلك عن طريق بناء مراكز وشبكات إبداعية تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لمدينتهم ومناطقهم الأصلية.”

وفي مجال الصناعات الإبداعية والثقافية، سلّطت هذه الجائحة الضوء على «الطبيعة الهشة لعمل الفنانين»، ومدى تأثيرهم «بالصدّات الاقتصادية الناجمة عن الأزمة».

وبالنسبة لمن يعملون بالفعل أو هم بصدد بعث مشاريعهم، كانت هذه لحظة حاسمة لتحديد سبل الحماية والبقاء وحتى العودة إلى خانة البداية في بعض الأحيان. ولكن ماذا عن الجيل القادم من صنّاع التغيير والمبدعين وقادة الفكر؟ كيف يمكنهم التحضير للسيناريوهات الواقعية التي قد تواجههم، وما هي المسؤوليات التي تقع على عاتق المعلّمين لمساعدتهم على إعلاء أصواتهم؟

الابتكار والتأثير في السوق العالمية. وثانياً، الملكية الفكرية هي جزء لا يتجزأ من عملية تطوير استراتيجيات العمل وتحديد وحماية قيم الفرد ومبادئه ومسؤولياته وسمعته.

ويتكّس هذا النهج في المورد الإلكتروني لتعليم الملكية الفكرية، الذي صُمم رفقة مبدعي جامعة لندن للفنون لفائدة الجيل القادم. ويجمع هذا المورد أصوات وتجارب أولئك الذين مازالوا في أولى مراحل تطوير ممارستهم المهنية، كما يوفر حيزاً للتأمل الذاتي وفهم دور الملكية الفكرية النشط في تحديد طريقة عيشنا المستقبلية، فضلاً عن تحديد مصادر الإيرادات والممارسات المستدامة.

### عن إعادة تصميم الموضة وتصورها من جديد

تحمي أنواع مختلفة من الحقوق مثل حق المؤلف (المصنفات الإبداعية) والعلامات التجارية (العلامة والسمعة) وحقوق التصميم الصناعية (الشكل) وبراءات الاختراع (الاختراعات)، أنواعاً مختلفة من الابتكارات والإنتاجات الإبداعية. والأهم بالنسبة للمبدعين هو أنّ حق المؤلف يحمي التعبير عن فكرة ما - وليس الفكرة نفسها - مثل مصنّف فني أو تصميم لموقع إلكتروني. وبالتالي، فمن المهم أن يطرح المبدعون على أنفسهم ثلاث أسئلة عند تحديد حق الملكية الفكرية الذي سيلجؤون إليه: ما الذي يريدون حمايته ولماذا وكيف.

تتجاوز العديد من الأفكار التي تخطر على بال الطلاب خلال الممارسة الإبداعية النماذج التجارية التقليدية التي يكون الربح المالي فيها هو المحرك الرئيسي. إذ يمكن أن تشمل هذه الأفكار المشاريع الاجتماعية، والمشاريع التي تسعى إلى حل القضايا الاجتماعية أو الثقافية، والمشاريع المراعية للبيئة، وكلها مشاريع يمكن أن تؤثر تأثيراً إيجابياً على البيئة الطبيعية باستخدام عمليات مستدامة.

وتتجلى ملامح الدعوة إلى العمل داخل الصناعات الإبداعية أكثر في مجال إعادة تصور مستقبل الموضة. وتقرّ بيثاني وويليامز، وهي مصممة أزياء وفاعلة خير ومدافعة عن قضايا تغيّر المناخ والاستدامة، بأن الموضة «تشمل كل الصناعات من الزراعة إلى الاتصالات، ولذا فإن تأثيرها على كوكب الأرض هائل، إذ تُنتج 08 مليار قطعة ملابس جديدة كل عام وتوظّف واحداً من أصل كلّ ستة أشخاص على كوكب الأرض».

وفي المقابل، وفي وقت انخفضت أرباح صناعة الأزياء فيه بما يقدر بنحو 39 في المائة سنة 2020، تعيد الشركات النظر في

مثل المعارف الضمنية، والاعتبارات الأخلاقية والاقتصادية لحماية التعبيرات الثقافية التقليدية في مختلف أنحاء العالم، على زيادة التركيز على الملكية الفكرية في مجال الأعمال. ويأتي هذا إلى جانب قوة شبكات الشركات الصغيرة كمؤشر على أنّ هذه اللحظة هي الأكثر حسماً من أيّ وقت مضى لإدراج التفكير من منظور الملكية الفكرية في مناهج التعليم الإبداعي للمؤسسات.

### إحداث تغيير إيجابي من خلال تعليم الملكية الفكرية

حتى الآن، كان تعليم الملكية الفكرية يقتصر إلى حد كبير على تدريب أخصائيي القانون المستقبليين. ولم يولى أي اعتبار لإدراج تعليم الملكية الفكرية في الدورات متعددة التخصصات للأعمال التجارية والابتكار والمؤسسات إلا بعد ارتفاع قيمة الاقتصاد الإبداعي والاعتراف بها في الفترة الأخيرة. ومن أبرز الجهود الرامية إلى إدراج تعليم الملكية الفكرية في الدورات غير القانونية نذكر كمثل اليابان التي أدخلت تشريعات سنة 2002 تلزم «الجامعات والمؤسسات المماثلة بتعزيز التعليم والتعلم في مجال الملكية الفكرية». وفي استراليا، خصّصت جامعات مختلفة وحدة تعنى بقضايا الملكية الفكرية.

تعتلي جامعة لندن للفنون (LAU) صدارة ترتيب المؤسسات التعليمية في المملكة المتحدة من حيث عدد الخريجين الذين بدؤوا نشاطاً تجارياً. وهي مؤسسة رائدة في مجال التعليم الإبداعي للمؤسسات، تشجع طلابها الدوليين على استشفاف قيمة مَلَكتهم الإبداعية في الممارسة العملية. كما تقدّم الدعم المالي ودعم الأعمال لبرامج المُسرّعات والاحتضان، وتبادر بالتدخل لدى شركاء الصناعة الرائدتين.

ويتواصل فريق تعليم الملكية الفكرية الصغير في جامعة لندن للفنون مع الطلاب والخريجين لمساعدتهم على تعزيز ثقتهم بأنفسهم واتخاذ قرارات مستنيرة عندما يبدعون أو يتعاونون مع الآخرين. ويقوم نهج هذه الجامعة الفريد من نوعه على الدعم والإرشاد، كما يعترف بأهمية الاستجابة لما يحفز المبدعين ومساعدتهم على حلّ مشاكلهم بدل التركيز على المعرفة في إطار تدريسي بحت. وتعتزف الجامعة بالقدرات الكامنة للملكية الفكرية في مجالين رئيسيين.

أولاً، تلعب الملكية الفكرية دوراً فعالاً في مجال يقوم على الممارسة، يتعلّم فيه المبدعون عن طريق التطبيق العملي، إذ تُعزّز التفكير النقدي المطلوب للانتقال من مجرد فكرة إلى مرحلة

تقدم دراسات الحالة التالية نظرة معمقة حول بعض العناصر المرتبطة بالملكية الفكرية التي يتعين على الطلاب والخريجين أخذها بعين الاعتبار عند انتقالهم من سياق التعليم إلى الصناعة ومن مجرد فكرة إلى السوق.

آشويني ديشباندي (@iniwhsarofa) هي مصممة وتقنية خريجة كلية لندن للأزياء سنة 2012. وهي تؤمن بأن "التكنولوجيا هي مستقبل كل صناعة ويجب أن يكون تأثيرها فارقاً على إحداث صناعة دائرية". وقد طوّرت برمجية Z-trA بالتعاون مع مايكروسوفت. وتستخدم هذه البرمجية الذكاء الاصطناعي للحد من إهدار الأنسجة خلال مرحلة قطع الأنماط، بهدف الحد من النفايات تماماً. وتقرّ آشويني بأنها عندما أرادت تحويل فكرتها إلى مشروع، تلقت توجيهات بشأن حماية الملكية الفكرية الخاصة بها باعتبارها طالبة ورائدة أعمال على نطاق دولي. ومع اكتساب فكرتها المزيد من الزخم، كان على آشويني اتخاذ قرارات صعبة بشأن قدر المعلومات الذي يمكنها الكشف عنها لمن أرادت الحصول على دعمهم، مع استبقاء سيطرتها على عملها. «كان

نماذج أعمالها عن طريق تبسيط عملياتها وتعديل موقعها في السوق استجابة لسلوك المستهلك.

ويتيح التعليم في مجال الموضة الفرصة أمام الجيل القادم للاحتكاك بوسائل التكنولوجيا العالمية والابتكارات في مجال الأعمال، وتوظيف حدسهم وخيالهم للسير بالصناعة نحو ممارسات أكثر استدامة وشفافية وشمولاً.

ومن منظور الملكية الفكرية، فقد تتراوح اعتبارات من بدؤوا نشاطهم في مجال الموضة للتو بين فهم كيفية عمل قانون حق المؤلف في مجال التواصل المتعلق بالموضة وزيادة التعريف بهوية العلامة التجارية، إلى التعرف على مواطن الملكية الفكرية غير الملموسة في الرؤى والمنهجيات والخدمات. وخلال مرحلة صياغة الفكرة، غالباً ما تكمن الأهمية في أن يؤول كلّ حق في الملكية إلى صاحبه عند العمل مع التقنيين والعلماء وغيرهم من الخبراء على جعل فكرة ما حقيقة ملموسة، ثم تحويلها في نهاية المطاف إلى مشروع قابل للتوسّع.

تستخدم إيلين روك، وهي مصممة أزياء ومنسوجات تعمل في لندن، تصاميمها النابضة بالحياة كقناة للتعاون مع المجتمعات العالمية في مجال المنتجات والمشاريع التي يقودها الحرفيون. وهي تعتبر أن الملكية الفكرية "جزء لا يتجزأ من تقدم وتطور العلامة التجارية".



الصورة: مركز جاكور المرأة والتنمية ©



© كينيث جاكور

آشويني ديشباندي هي مصممة وتقنية. وقد طوّرت برمجية Art-Z التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للحد من إهدار الأنسجة خلال مرحلة قطع الأنماط، ونصب عينها هدف واحد: الحد من النفايات تماماً. وجد المبدعون الناشئون أنفسهم



”وبما أن التعاون هو نواة الممارسة  
الإبداعية، فمن الضروري التفكير في  
الملكيّة الفكرية في هذا المجال.“



بالنسبة للمصمم البرازيلي وصاحب <br> العلامة التجارية جواو ماراشتشين الذي اتخذ من لندن مقرًا له، فإن مشروعه عبارة عن "دعوة إلى العمل المجتمعي، وهو قائم على مبادئ الحفاظ على الروابط الحقيقية واحترام العمل الذي يقوم به الحرفيون المهتمون في أنحاء العالم."

الأمر برمته يدور حول التوقيع على اتفاقيات عدم الكشف عن المعلومات، وكذلك التحلي بقدر من الدبلوماسية، إذ أنّ فرض اتفاقيات عدم الكشف عن المعلومات أمر صعب، خاصة على الشركات الكبرى. وقد تبين لي أن التعامل مع الملكية الفكرية مسألة مربكة للغاية. وأنا مسرورة لأنني حظيت بدعم مرشدين ومستشارين قانونيين».

تعتقد آشويني أن وعيها بالملكية الفكرية في مرحلة مبكرة من عملية تطوير منتجها قد ساعدها على جعل الملكية الفكرية جزءاً أساسياً من استراتيجية عملها. ومع تطوّر برمجيتها، ستفكر ملياً في كيفية تحقيق طموحها الذي يتمثل في توسيع نطاق مشروعها على المستوى الدولي، وجعله حلاً عالمياً للحد من إهدار الأنسجة.

وأما بالنسبة للمصمم البرازيلي وصاحب العلامة التجارية جواو ماراشتشين (@nihcsaramoaj) الذي اتخذ من لندن مقراً له، فإن مشروعه عبارة عن "دعوة إلى العمل المجتمعي، وهو قائم على مبادئ الحفاظ على الروابط الحقيقية واحترام العمل الذي يقوم به الحرفيون المهتمون في أنحاء العالم، واستكشاف مفهوم الاستدامة الاجتماعية والبيئية من خلال التصميم المتمحور حول الإنسان والحفاظ على التقنيات اليدوية مثل الحبك والتطريز، فضلاً عن استخدام مواد خام حديثة الاكتشاف".

ويقول جواو: «لقد صادفت العديد من الحرفيين الذين يشاهدون مهاراتهم تندثر أمام أعينهم بسبب الافتقار إلى الطلب. وهذا من شأنه أن يدفع الأجيال الشابة إلى عدم الشعور بالإلهام لإبقاء هذه التقنيات على قيد الحياة. كما رأيت حرفيين أكبر سناً يخسرون الحيز المتاح لهم داخل الصناعة، وآخرين أكثر نضجاً يجدون أنفسهم مستبعدين من النظام على أصعدة مختلفة».

تتجسد رؤية جواو في حماية علامته التجارية بهدف المساعدة في تطوير هويته التجارية، وهذا ما يعكس التفاعل بين الملكية الفكرية والالتزام الأخلاقي السليم. فبعد تخرجه من كلية لندن للأزياء، استغرق وقتاً للتفكير في أفضل السبل لتبليغ التزامه بالممارسات الشفافة والشاملة. وقد نشر بيان تأثيره الإيجابي على الإنترنت كشهادة من صميم ركب المبدعين الذين يقودون الصفوف الأمامية ويتخذون الإجراءات لمعالجة عدم المساواة والاستدامة الثقافية.

إن دمج التفكير في الملكية الفكرية في استراتيجية العمل من الأهمية بمكان، ولكن من المهم كذلك أن تكون الملكية الفكرية

هذه المفاهيم نفسها أمام أبعاد تقنية وقانونية معقدة وغير واضحة، من حيث تعريف التعبيرات الثقافية التقليدية في المقام الأول، ثم أسباب حمايتها ولصالح من في المقام الثاني.

ويمكن اعتبار الملكية الفكرية شكلاً من أشكال الحماية وطريقة تحتفظ بها المجتمعات بقيمة موروثها. ولكن العديد من الممارسات المجتمعية هي فعلاً موروث ينتقل من جيل إلى آخر لا يملكه فرد بعينه، بل هي جزء من المعتقدات والتقاليد المشتركة. وكما درج، فإن الملكية الفكرية هي حماية ومكافأة لفرد ما على إنتاجه الإبداعي، فهي إذا غير ناجعة في هذه الحالة.

وفيما يستعد الاقتصاد العالمي للتعافي ويتأهب رواد الأعمال المستقبليون للممارسة المهنية، أصبح من الضروري أن يكونوا واعين بمدى أهمية الملكية الفكرية في رؤيتهم. وليس الهدف من تعليم الملكية الفكرية هو الحصول على كل الأجوبة. بل هو تشجيع الجيل القادم على قيادة الركب والوعي بقيمة مَلَكتهم الإبداعية، وتوظيف تفكيرهم النقدي ووجهات نظرهم في اتخاذ القرارات التي قد لا تدرّ دوماً أرباحاً مالية، ولكنها قد تخلف تأثيراً إيجابياً طويل الأمد.

ويقول جواو: «عموماً، أنا أقيس نجاح مشروعك أساساً بالنظر إلى مدى تأثيري الاجتماعي والبيئي، وتلك أولويتي حتى عندما لا يدرّ ذلك الأرباح المادية المطلوبة. أنا أعتقد أن مستقبل الموضة يعتمد على احترام الكوكب والإنسان، والاستدامة أمر غير قابل للتفاوض على الإطلاق».

عاملاً مساعداً وألاً تقوّض الطموحات الجريئة. وبما أن التعاون هو نواة الممارسة الإبداعية، فمن الضروري التفكير في الملكية الفكرية في هذا المجال. إيلين روك هي مصممة أزياء ومنسوجات اتخذت من لندن مقراً لها، تستخدم تصاميمها النابضة بالحياة كقناة للتعاون مع المجتمعات العالمية في مجال المنتجات والمشاريع التي يقودها الحرفيون، وهي تصف التعاون بأنه «الإيمان الراسخ بأنه يمكننا تحقيق المزيد إذا وحدنا طاقاتنا. فهو يمكن الفكرة من السفر إلى حدود أبعد من تلك التي تحققها أي محاولة فردية، كما يشجّع على انتقال المعرفة ووضع الأهداف المشتركة». تمكّنت إيلين (@oidutskcornelle) من تجاوز تعقيدات الملكية الفكرية من خلال إدارة علامتها التجارية وتصاميمها المسجلة على منصة دولية، والنظر إلى الملكية الفكرية على أنها "جزء لا يتجزأ من رحلة تطوّر وتطوير العلامة التجارية؛ فهي تضمن حقلك كمصمم رائد وتقدّم رؤية مستقبلية وأسس تبنى عليها الأعمال. كما تلعب دور شبكة أمان ورمز للثقة عند العمل نيابة عن العملاء".

إن شغف جواو وإلين والتزامهما بالاعتراف بأهمية الحفاظ على الثقافات والاستدامة الثقافية عند ممارسة الأعمال التجارية هو نواة تعليم الملكية الفكرية. وأما من يتعاونون مع المجتمعات المحلية ومجتمعات السكان الأصليين الذين يسعون إلى الحفاظ على التقنيات والمعارف التقليدية والاحتفال بها، فإن هذا يمثل بعداً معنوياً وأخلاقياً. ورغم أن لهذه المجتمعات «الحق في الحفاظ على تراثها الثقافي ومعارفها التقليدية وتعبيراتها الثقافية التقليدية والتحكّم فيها وحمايتها وتطويرها»، تجد

# بناء مستقبل أفضل باستخدام البلاستيك المعاد تدويره

بقلم بول أوموندي، كاتب مستقل

أثرت رائدة الأعمال الكينية نزامبي ماتبي تأثيراً ملموساً على مجال البناء في كينيا، وذلك عن طريق حل مبتكر يعتمد على إعادة تدوير المواد البلاستيكية لصنع مواد البناء. وخلال مقابلة أجريت مؤخراً مع مجلة *الويبو*، شرحت لنا كيف استمدت إلهامها من الرّاحة وانجاري ماتبي، إحدى حماة البيئة الحائزة على جائزة نوبل، لبعث مشروعها «Gjenge Makers» لتصنيع البلاط كمنتج بناء بديل ومستدام وميسور التكلفة.

**ما الذي ألهمك للتفكير في إعادة التدوير كمشروع ناجح، ولم اخترت قطاع البناء؟**

لقد أصبحت إعادة التدوير صناعة ضخمة وضرورية في عالم اليوم. يجب أن نفكر فيما علينا أن نفعله بكل المنتجات والمواد التي ننتجها عندما تبلغ نهاية دورة حياتها. فلا يمكننا التخلّص من كل شيء في مدافن النفايات. كما أن الطبيعة تفرض علينا أن نكون أكثر كفاءة في عملياتنا. إن إعادة التدوير عنصر أساسي لضمان نجاحنا في تحويل الاقتصاد المدور إلى حقيقة ملموسة. لقد أردت أن أعض فكرة أن سوق إعادة التدوير مكلفة ومحدودة المجال. وقررت التركيز على قطاع البناء لأن دوره جوهري في توفير المأوى الذي يعتبر أحد أهم احتياجات الإنسان.

ولدي شغف بالحفاظ على البيئة، وهو ما هدّنتني إليه الرّاحة وانجاري ماتبي، أول امرأة أفريقية تفوز بجائزة نوبل للسلام سنة 4002. لقد حققت الكثير عن طريق نضالها. وأنا قرّرت أن ألعّب دوري في الحفاظ على البيئة بالعلوم والهندسة. وهذه هي عُدة تجارتي.

**ماذا يعني اسم «Gjenge»؟**

تسمية «Gjenge» هي تعديل لكلمة «jizenge» السواحيلية، التي تعني «ابن نفسك». وهي تلائم مشروعنا تماماً لأننا في قطاع البناء، ولذلك فإن فكرة «البناء» هنا مناسبة. وتتلخص رؤيتنا في أن يبني الناس مستقبلاً مستداماً، فلا يريد أحد العيش في بيئة ملوثة ومتدهورة. وهنا يأتي دور بلاطنا المعاد تدويره.



”إن حلمنا هو أن يصبح  
لدينا خط تجميع آلي  
ومجموعة متنوعة من  
المنتجات لتلبية الطلب  
المتزايد وزيادة حصتنا  
في السوق.“

إن البلاط الذي تنتجه شركة ”Gjenge“ مصنوع من خرسانة البوليمر ، المكونة أساساً من الرمل والبلاستيك. ويلعب الزمل هنا دور الركام وأما البلاستيك فهو المادة اللاصقة. والبلاط الذي تنتجه أقوى سبع مرات من الخرسانة التقليدية.



### تصفين نفسك بأنك من صناع التغيير. فما هو التغيير الذي تريد رؤيته؟

في مدينة نيروبي الكينية التي اتخذناها مقراً لنا، لا تكاد ترى أي نفايات معدنية لأن نظام إعادة تدوير المعادن الخردة واضح المعالم. وتتلخص رؤيتي في التعامل مع إعادة تدوير المواد الأخرى، وخاصة المواد البلاستيكية، بطريقة مماثلة. وهذا هو التغيير الذي نريد أن نحدثه، سواء من حيث التأثير البيئي أو الاجتماعي. وقد قمنا حتى الآن بإعادة تدوير أكثر من 20 طناً من البلاستيك وأنشأنا أكثر من 100 وظيفة لجامعي القمامة والنساء ومجموعات الشباب.

### هل خطرت إدارة مثل هذا المشروع على بالك من قبل؟

لدي معرفة بعلم الفيزياء. لقد درست فيزياء الأرض والعلوم الطبيعية، ولكنني الآن أميل أكثر نحو العلوم الطبيعية. وتعلمت الهندسة الميكانيكية والهيدروليكية بنفسني، ولهذا السبب انتهى بي المطاف إلى إدارة شركة لانتاج مواد البناء. وطالما أردت أن أطرح حلولاً في مجال البناء وألعب دوراً في الحفاظ على البيئة. وشركة «Gjenge» تجعل كل ما أنف ذكره من طموحاتي ممكن المنال.

### كيف تكفلين بأن يضمّ فريق عملك أفضل المواهب؟

لدينا 62 موظفاً بدوام كامل، بما في ذلك مهندسو الإلكترونيات، والهيدروليك، والميكانيكية، والإنتاج. والتدريب مفتاح النجاح. فنحن لا نقطع عن تدريب الموظفين على طرائقنا المتبعة ومجال عملنا. ونحن نعمل الآن على إحداث قسم للبحث والتطوير (D&R) لنبقى دوماً في مقدمة المنافسة، ونواصل الابتكار وطرح حلول جديدة وتقديم قيمة إضافية في السوق.

### حدثينا عن جهود البحث والتطوير والتسويق التي بذلتها لبعث شركة «Gjenge».

استغرق الأمر حوالي ثلاث سنوات من البحث وتطوير المنتج قبل مرحلة تسويقه. إن البحث والتطوير أمران أساسيان لأننا رواد في هذه الصناعة، نمهد الطريق للآخرين عن طريق منتجات ذات جودة عالية وعمليات تطرح حلولاً مبتكرة لفائدة الإسكان ميسور التكلفة والمستدام بيئياً.

وأما بالنسبة إلى التسويق، فمن حسن حظنا أن شركاءنا يؤمنون برؤيتنا. وقد أخذوا جلّ عملياتنا التسويقية على عاتقهم، ولكن المشافهة التسويقية كذلك طريقة ناجعة، حققنا بها نجاحاً باهراً. كما تلقينا الدعم من منظمات دولية، بما في ذلك وكالات الأمم المتحدة، والشركات متعددة الجنسيات مثل كوكاكولا، وشركات كبرى محلية مثل مصانع الجعة في شرق أفريقيا (African Breweries East)، وشركة تقطير الكحول "London Distillers Kenya"، والقطاع العام عبر وزارة النقل ووزارة النقل والإسكان والهيكل الأساسية والتنمية الحضرية والأشغال العامة في كينيا. تمنحنا مثل هذه المساندات المصادقية التي نحتاجها بشدة لغزو السوق.

على أي جيوب هوائية، إذ تُزال أثناء عملية الضغط. وهذا من شأنه أن يجعله أقوى من الخرسانة التقليدية بما قد يصل إلى سبع مرات.

### كيف تحمين ابتكارك؟

نحن نعمل على تسجيل براءات أجهزتنا ومنتجاتنا عملياتنا. وبمجرد أن نحقق ذلك، سنبدأ في توسيع نطاق الإنتاج. ونأمل أن نبلغ هذا الهدف في 2022. ولكن من المؤسف أن براءات الاختراع باهظة التكاليف، ولذا فيجب أن يتأكد كل شخص يختار أن يحصل عليها بأن قراره مبرّر اقتصادياً. نحن بصدد تأمين التمويل اللازم لتغطية تكلفة تسجيل البراءات لأننا نريد التوسع. لذلك، وحسب نهج العمل الذي سنتبناه مع توسعنا، ستصبح الفائدة من تسجيل براءات الاختراع جليّة خاصة عند اعتماد نموذج تقاسم العائدات.

### ما هي بعض التحديات التي تواجهينها؟

مشكلتنا هي أن الطلب يفوق العرض. وهذه مشكلة تسرّبنا، ولكنها تبقى مشكلة في نهاية الأمر ويتعين علينا أن نعالجها بجدية لدعم مصداقيتنا في هذه الصناعة. ولهذا السبب، نحن نعمل على تطوير آلات أكثر كفاءة وسرعة لتحسين قدرتنا الإنتاجية. لقد اخترنا بلاطنا في العام الماضي الذي شهد دخولنا إلى السوق رسمياً ولأول مرّة، ونحن نخطط لتوسيع نطاق عملنا في عام 2022. إن حلمنا هو أن يصبح لدينا خط تجميع آلي ومجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية الطلب المتزايد وزيادة حصتنا في السوق. وتتلخص الفكرة في تطوير صيغة «وَصَل وشغّل» ونسخ عملية الإنتاج على مستوى العالم.

### والقطاع غير الرسمي في كينيا ذائع الصيت في نسخ الاختراعات وبيعها بسعر أرخص. هل يشبر هذا قلقك؟

أبداً! بل على العكس من ذلك، إذا نسخ الحرفيون المحليون أو الأفارقة إبداعي، سأعتبر الأمر مجاملة. تكمن الصعوبة في كيفية هيكلة هذا الأمر بحيث نحصل على جزء من الإيرادات التي يولدها الحرفيون لنتمكن من تغطية تكاليف أعمال البحث والتطوير التي أنجزناها.

### ما هي التدابير التي اتخذتها لضمان قدرة الآخرين على إنتاج بلاطك؟

نحن نطور حالياً أدلة تدريب لمختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع «*jua kali*» (غير الرسمي) والأوساط الأكاديمية والمشاريع

### ما كان محور أنشطة البحث والتطوير التي قمت بها قبل الدخول إلى السوق؟

أولاً، ركزنا على تطوير المنتج المثالي. وكان ذلك مهماً لأننا نطرح حلاً جديداً. ثم كان علينا أن نتأكد من أن تقنية الإنتاج الداخلية الخاصة بنا خالية من الأخطاء وأنها تستوفي المعايير والمواصفات المطلوبة من قبل مكتب المعايير في كينيا (KEBS). وكان علينا أيضاً أن ندرس السوق المستهدفة ونحددها بوضوح.

### صفي لنا مراحل عملية الإنتاج.

إن البلاط الذي ننتجه مصنوع من خرسانة البولييمر، المكونة أساساً من الرمل والبلاستيك. ويلعب الرمل دور الركاب في خلطنا، ولكن يمكن استخدام أي مادة أخرى بدله، أما البلاستيك فهو المادة اللاصقة ويمكن مقارنته بأسمنت بوتلاند المستخدم في دمج الرمل والحصى والحجارة المجروشة في خلطة الخرسانة التقليدية.

نحن نخلط الرمل والبلاستيك المجروش والصبغات الملونة، ثم نضع الخليط في جهاز البثق حيث يُسجّن إلى ما يقارب 400 درجة مئوية. يخرج الخليط من الجهاز على شكل عجينة رخوة، نتركها تبرد قبل وضعها في قوالب ذات أشكال مختلفة. وللحصول على قطع البلاط، تُضغط هذه العجينة بمكبس ضغط هيدروليكي تتراوح قوته بين 100 إلى 200 طن متري، ثم تُترك لتبرد قبل تعبئتها.

### ما هي قدرتك الإنتاجية الحالية؟

حالياً، نحن ننتج ما يتراوح بين 1 000 و 1 500 قطعة بلاط كلّ يوم. ولكن إذا أردنا تلبية الطلب الحالي، فسيتعين علينا أن ننتج عشرة أضعاف ذلك، ونحن عاجزون عن التوسع بالسرعة الكافية لتلبية هذا الطلب. ولكننا نأمل أن ننتج حوالي 5 000 قطعة بلاط يومياً بحلول ديسمبر 2022. ولهذا السبب فنحن عازمون على تلبية منتجاتنا وعملياتنا ومضاعفتها عن طريق شراكات مبنية حول نماذج مختلفة، مثل تقاسم العائدات أو منح تراخيص الإنتاج على سبيل المثال. وسيمكّننا هذا من تلبية حاجات السوق بالكامل. ولغاية الآن، لدينا شراكات من هذا القبيل في ثلاث مدن رئيسية في كينيا.

### ما الذي يميّز البلاط الذي تنتجونه عن غيره؟

ليس البلاستيك في حد ذاته قوياً للغاية. ولكن عندما يستخدم كركام، فإن طبيعته اللدنية تجعله مناسباً للغاية. فالبلاط الذي ننتجه لا يحتوي

التجارية والحكومة. وستساعد هذه الأدلة على ضمان معرفة المستخدمين بما يجب عليهم القيام به عندما نمحهم إمكانية الوصول إلى تقنية الإنتاج الخاصة بنا.

نحن نتجه نحو الرقمنة ونخطط لتقديم دورات تدريبية عبر الإنترنت حتى يتمكن الأشخاص المهتمون من التسجيل للوصول إلى موارد التدريب حول إعادة التدوير والاقتصاد المدور الخاصة بنا. ثم سنساعدهم في بداية مشوارهم عن طريق تصميم وإنتاج الأجهزة التي يحتاجون إليها.

**ماذا عن المنافسين من الشركات الكبرى التي يمكنها توسيع عملياتها بسرعة أكبر والوصول إلى سوق أوسع؟**

أعتقد أن أفضل حماية يمكننا الحصول عليها هي حصتنا من السوق. وهذا أمر أساسي. فإذا كانت حصتنا من السوق كبيرة، فستؤول كل الأمور الأخرى إلى نصابها. ومن المهم كذلك أن تكون لدينا علامة تجارية موثوقة ويمكن التعرف عليها بسهولة. هذا ما نحن بصدد بنائه: علامة تجارية ذات صيت، تكون مرادفة للجودة والنزاهة والموثوقية. وهذا ما سيمكننا من حماية حصتنا من السوق وزيادتها. وبمجرد أن نحقق كل هذا، فلن يهمننا حينها إن دخل منافس كبير إلى الساحة لأن خياره الوحيد سيكون التعاون معنا، لأننا سنكون فعلاً ملوك السوق.



يُخلط الرمل والبلاستيك المجروش والصبغات الملونة، ثم يوضع الخليط في جهاز البثق حيث يُسخن إلى ما يقارب 400 درجة مئوية. يوضع الخليط بعد ذلك في قالب ويضغط بمكبس ضغط هيدروليكي.

ما هي التدابير التي يمكن أن تتخذها الحكومات لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم مثل «Gjenge»؟

في أفريقيا، لا يزال الوعي بقيمة البراءات ضعيفا ولم تُستغل هذه القيمة بعد بالكامل كوسيلة لاكتساب أي ميزة سوقية. وربما يرجع ذلك إلى ثقافتنا. جرت العادة في أفريقيا أن تكون الملكية جماعية، وكفرد، لا يمكنك أن تزعم بأن لديك حقوق ملكية فكرية على مصنّفات إبداعية أو عمليات أو معدات أو أدوات، حتى إن اخترعتها بنفسك. لقد أنشأنا و اخترعنا أشياء من أجل المصلحة العامة لمجتمعاتنا. ولكن العالم قد تغير، ويتعين علينا أن نتجاوز تصورنا التقليدي للملكية الفكرية، والذي ربما ساهم في تأخير وضع البنية الأساسية اللازمة لحمايتها. وفي غياب حماية قوية للملكية الفكرية، يجب على رواد الأعمال أن يتحلّوا بالذكاء. يجب أن نضمن أن تكون حصّتنا من السوق كبيرة، وأن تكون علامتنا التجارية قويّة. وهذا هو ما نفعله الآن.

كيف تدعين إلى استخدام الطاقة المتجددة وما علاقة ذلك بمشروعك؟

لا يمكننا البقاء في هذا العالم دون طاقة. نحن نرى بأمر أعيننا كيف أن تأثير اعتمادنا على الوقود الأحفوري كارثي على المناخ. فهو مُلوّث وهو المسؤول الرئيسي عن ارتفاع حرارة كوكب الأرض. وفي أفريقيا، لدينا خيار الطاقة النظيفة والمتجددة، وهي متوفرة بكثرة. وهدف شركة «Gjenge» هو دعم هذا التحوّل، ولدينا خطط للانتقال إلى الطاقة الشمسية لتلبية جميع احتياجاتنا من الطاقة، ولن نلجأ إلى الكهرباء التقليدية إلا احتياطاً. وعلى المدى الطويل، هذا مسار منطقي من الناحية الاقتصادية. إن الطاقة المتجددة هي المستقبل. وهي كذلك مستقبنا، لأننا نخطط لأن نصبح فاعلين في هذا المجال: نوّلد الطاقة المتجددة ونحوّلها، بل وننقلها حتى.

ما النصيحة التي تقدمينها لأي شاب يتطلع لبناء مستقبل أفضل؟

نصيحتي بسيطة. ابدأ! وهذه أصعب مرحلة عادة. يجب أن تتجاوز خوفك من المجهول، ابدأ الآن واترك تحديات المستقبل للمستقبل. فالسبيل الوحيد لترى فكرة ما النور هو الشروع في تنفيذها. الأمر بهذه البساطة.

# غراء مستوحى من البرنقيل يساعد على وقف فقدان الدم السريع

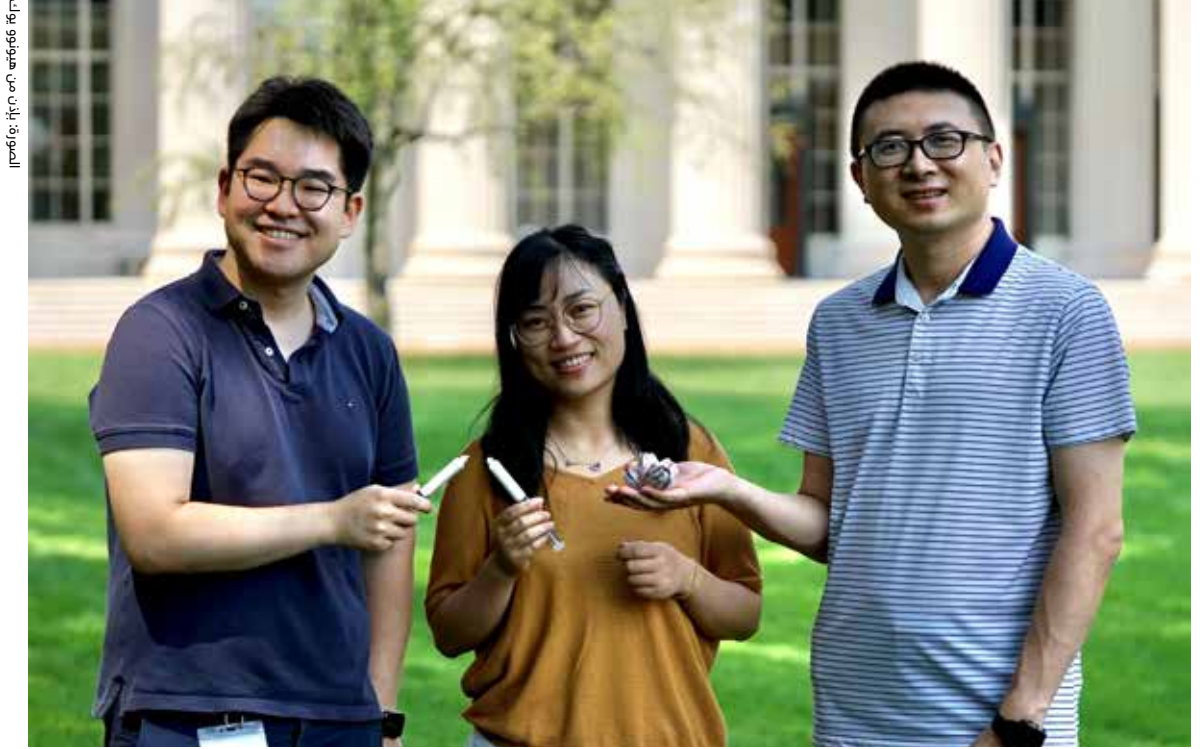
بقلم كاري بايت، كاتبة حرة

طوال العقد الماضي، عمل الباحث العلمي من جامعة إم آي تي والمهندس هيونوو يوك من أجل التصدي لموت مليوني شخص كل سنة بسبب فقدان الدم السريع جراء إصابات بالغة وعمليات جراحية ثقيلة. كيف ذلك؟ إنه شغوف بحل التحديات الصعبة. وإن محفزاته شخصية. وهو يحب أن يخبز الحلوى والأفكار الجديدة على السواء. كما أنه يفكر بعيداً عن الأطر التقليدية.

يقول يوك «المهندسون هم أشخاص يحبون حل المشاكل باستخدام الوسائل العلمية والمعارف». ويضيف «أنا دائماً متحمس عندما أعرف أن مشكلة كبيرة لا تملك حلاً جيداً وأنها قريبة من مجال اختصاصي، لاسيما عندما تلمسني شخصياً».

حين كان هيونوو يوك في الثانية والعشرين من العمر، وقع أخوه الأصغر من الطابق الخامس وعانى من إصابات رضحية، من بينها نزيف حاد بسبب إصابة في الأبره. وأدرك لاحقاً أن العمليات المتعددة التي خضع لها أخوه استغرقت ضعفي الوقت المتوقع بسبب صعوبات في التحكم في النزيف. ويقول: «إن وجود دافع شخصي لحل المشكلة ساعدني في الحصول على الإلهام والبحث عن حلول أفضل».

كما أن شغفه بإعداد المخبوزات المنزلية يحفز إبداعه أيضاً. فهو يقول: «أنا أستمتع للغاية بإعداد فطائر المافين. فهي سهلة التحضير، ومن الممتع إضافة مختلف المكونات إليها. وهي تعكس على الأرجح ذوقي كعالم ومهندس، فأنا أحب أن أصنع مواد من مكونات بسيطة نسبياً ولكن تقدم أداءً أفضل».



تم تصويره بواسطة فريق البحث في جامعة الملك سعود

قام هيونوو يوك وزملاؤه الباحثون بمزج الجزيئات الدقيقة اللزجة بزيت السيليكون لفصل الدم عن الأنسجة. ويوفر المحلول عازلاً متيناً حول الأنسجة ويمثل سابقة مختلفة عن الطرق التقليدية للتحكم بالتنظيف.

### مقاربة غير تقليدية لمعالجة فقدان الدم السريع

على مدى السنوات السبع الأخيرة من الدراسات العليا بعد نيل الإجازة الجامعية، كان هيونوو يوك يحضر مجموعة من تكنولوجيات الالتصاق العضوي لوقف النزيف والسيطرة عليه بسرعة لمعالجة الأشخاص الذين يعانون من إصابات رضحية أو يخضعون لجراحات ثقيلة.

وكان آخر اختراعاته الذي ابتكره على مدى السنوات الأربع الأخيرة غراءً أو معجوناً شبيهاً بمعجون الأسنان يستطيع أن يلتصق بالأسطح المغطاة بالدماء. وهو اختراع غير تقليدي. فقد استوحى فكرة إبداعه من البرنقيل المتواضع، وهو حيوان من القشريات الصغيرة يتعلق بالصخور.

ويبدو أن أنسجة جسم البرنقيل معرضة لنفس البيئات الرطبة وغير النظيفة التي تتعرض إليها أنسجة جسم الحيوان والإنسان. إذ يتعرض البرنقيل للمياه والأوساخ، تماماً كما تتعرض أنسجة جسم الحيوان والإنسان للمياه و«الأوساخ» بسبب تعرضها للدم، وهو بطبيعته سائل ملوث. وقد توجه انتباه هيونوو يوك وفريقه من الباحثين إلى طريقة التصاق البرنقيل بالأسطح.

## الخطوات القادمة نحو التسويق

فيما يتعين على الشركة الناشئة أن تنتظر بعض الوقت لتمكن من التوقيع على عقود التسويق، يقول هيونوو إن آسيا والولايات المتحدة ستكونان سوقين كبيرين محتملين. أما الفريق فهو في هذه الأثناء متحمس لمواصلة اختبار غرائه المستوحى من البرنقيل.

ومع استمرار وصول التمويل من الشركات والقطاع الخاص، يخطط الباحثون لإجراء المزيد من الدراسات قبل السريرية على حيوانات أكبر (الخنزير) من أجل تحسين التكنولوجيا لتتلاءم مع خصائص سريرية محددة، ومن أجل جمع البيانات الضرورية لطلب إعفاء الجهاز المخصص للأبحاث الذي سيقدم إلى إدارة الغذاء والدواء الأمريكية لإجراء أول تجربة سريرية بشرية. ويأملون أن يتمكنوا من تجريب غرائهم على البشر في غضون 18 شهراً. وسيركزون على اختبار قدرة الغراء على إيقاف دفق الدم خلال الجراحة على الأعضاء الصلبة (مثل الكبد والطحال والكلية)، وجراحة القلب والشرايين، والجراحة بالمنظار (النزيف المعدي المعوي وغيره). وينوون أيضاً استكشاف الطلب في الجيش لاستخدام الغراء في معالجة جروح الأسلحة وإصابات الاصطدام.

## اختراع ذو قدرات واعدة للمرضى ومقدمي الرعاية الطبية

يقدم الدليل الذي خلصت إليه دراسة تأثير الغراء على الأنسجة الحيوانية النازفة، وإن كان لا يزال في المراحل المبكرة من التطوير، أملاً للأشخاص المصابين بأمراض الدم والقلب والكبد التي تتطلب الخضوع لعملية جراحية.

ويمكن للغراء أن يساعد في تقليل الوقت الذي يقضيه الجراحون في التحكم في النزيف خلال الجراحات. ويمكن أيضاً أن يكون مفيداً في الأماكن التي لا تتمتع بموارد جراحية كمناطق النزاع أو المناطق المحدودة الموارد.

وعلى الرغم من أنه لا يزال هناك وقت قبل أن ينضج تماماً اختراع السيد يوك، تبدو المقادير واعدة. ولا شك أن ملايين الناس سيتحمسون له.

اكتشفوا أن حيوانات البرنقيل تستطيع التعلق أو التثبيت بالأسطح المبللة والوسخة بواسطة جزيئات بروتين لاصقة موجودة في زيت يصد الماء والملوثات. وألهمت هذه الوظيفة هيونوو يوك وفريقه لابتكار محلول لزج يعمل بطريقة مشابهة ويساعد على وقف نزيف أنسجة الحيوانات.

وبدل استخدام البروتين نفسه الذي يستخدمه البرنقيل لغرائه، استخدموا جزيئات دقيقة لاصقة وزيت السيليكون الذي يمنع الدم عن الأنسجة. ويفسر هيونوو قائلاً: «حتى يعمل اللاصق، عليك أن تبعد خلايا الدم الملوثة عن الأنسجة».

ويضيف قائلاً: «من وجهة نظر هندسية، يعد هذا النوع من الحلول غير المتوقعة وغير التقليدية مهماً، لأنه يوفر تقدماً في الأداء بعيداً عن المقاربات التقليدية لوقف النزيف».

## ما الذي يميّز هذا الاختراع عن غيره في السوق؟

في دراسة نشرتها مجلة *Nature Biomedical Engineering* (آب/ أغسطس 2021)، بيّن هيونوو وفريقه كيف يستطيع الغراء الذي اخترعه إيقاف النزيف في غضون ثوان. وأجريت التجربة على جردان تعاني من نزيف جراء إصابات في القلب والكبد. وقد استمر النزيف لدى الجردان التي عالجها هيونوو بالمنتجات العادية التي يستخدمها الجراحون. أما الجردان التي عولجت بالغراء الزيتي، فقد دام نزيفها لعشر ثوان تقريباً. ونجت الجردان والخنزير التي عولجت بالغراء.

ولا يساعد هذا الاختراع على كسب الوقت فحسب، بل يزعم هيونوو يوك أنه أيضاً أكثر متانة من المنتجات المشابهة لأنه يخلق عازلاً أقوى حول الأنسجة. ويقول إن المعجون يمكن أن يعمل سريعاً على المرضى غير القادرين على تكوين جلطات الدم الخاصة بهم بسبب حالة طبية. وتعتمد الحلول الموجودة لوقف النزيف الخطر على قدرة الجسم الطبيعية على تكوين جلطات الدم. وعندما تصور الباحثون تكنولوجيتهم، كانوا يريدون إيقاف النزيف دون الاعتماد على تكوين جلطات الدم على الإطلاق. ويقول هيونوو يوك: «برأينا، إن الاعتماد على تكوين جلطات الدم الطبيعي يبطئ العملية ويعقدها، ويستثني الأشخاص الذين يعانون من حالات صحية معينة».



على مدى السنوات السبع الأخيرة، كان هيونوو يوك يحضر مجموعة من تكنولوجيات الالتصاق العضوي لوقف النزيف والسيطرة عليه بسرعة لمعالجة الأشخاص الذين يعانون من إصابات رضحية أو يخضعون لجراحات ثقيلة. وآخر اختراعاته هو غراء أو معجون شبيه بمعجون الأسنان يستطيع الالتصاق بالأسطح المغطاة بالدماء.

”إن الملكية الفكرية جزء ضروري لكل شركة ناشئة أياً كان نوعها، لأنها عامل أساسي للتعامل على نحو منتج مع شركات أكبر ولجذب الاستثمارات الضرورية إلى حد كبير.“



معاهدة التعاون بشأن البراءات مع الطلب الوطني ليُسمح لنا بالحصول على الحماية الدولية مع الأولوية. ويتطلب الإبداع الرسمي لطلب براءة اختراع وقتاً أكبر بكثير، وغالباً ما يتطلب منا التعامل مع كُتب مع محامي براءات الاختراع ومكتب ترخيص التكنولوجيا بالجامعة للتأكد من أن الملكية الفكرية تتمتع بقيمة تجارية تكفي لتبرير التكلفة القانونية.

### هل لديكم استراتيجية للملكية الفكرية؟

سوف يتم ذلك في إطار إستراتيجية الملكية الفكرية الإجمالية المطبقة في إم آي تي والتي تجمع وتدمج التكنولوجيات التي تشترك في تقنيات أساسية لحمايتها من الانتهاك. وعلى الرغم من أننا ما زلنا في مرحلة مبكرة جداً لوضع إستراتيجية مفصلة للملكية الفكرية، فإن شركتنا الناشئة ستحدد ذلك كأولوية. لقد اكتشفت أن استراتيجية الملكية الفكرية، ابتداءً بشروط اتفاقية الترخيص (إذا انفصلت عن تكنولوجيات الجامعة)، يمكن أن يكون لها تأثير نهائي على عملية التسويق ككل. إننا نتعامل مع هذه العملية بعناية بمساعدة موجهين ومستشارين قانونيين ذوي خبرة.

### ما هي الدروس التي تعلمتها حتى الآن بشأن الملكية الفكرية التي يمكن أن نطلعنا عليها؟

تعلمت أن البراءة أهم بكثير من الدراسة البحثية حين يتعلق الأمر بتسويق الملكية الفكرية. وفي حين بذلت الكثير من الجهد لتحضير طلبات براءات قوية لاختراعاتي الجديدة، وجدت أن براءاتي الأقدم عهداً كانت أضعف بعض الشيء لأنني كنت مهتماً بنشر دراسات أكاديمية أكثر من اهتمامي بتحضير براءات قوية. وتعلمت أن طلب البراءة لا ينبغي أن يكون نسخة عن مسودة البحث. بل يجب أيضاً أن يشمل اعتبارات تجارية بالإضافة إلى النواحي التكنولوجية من الاختراع، بما في ذلك نطاقاً واسعاً من المطالب، لتفادي الانتهاكات القائمة على تغييرات طفيفة، وإلى ما ذلك.

## هيونوو يوك يتحدث عن أهمية الملكية الفكرية

### ما أهمية الملكية الفكرية لأعمالك؟

إن الملكية الفكرية جزء ضروري لكل شركة ناشئة أياً كان نوعها، لأنها عامل أساسي للتعامل على نحو منتج مع شركات أكبر ولجذب الاستثمارات الضرورية إلى حد كبير. أول ما تريد الشركات والجهات المستثمرة أن تعرفه هو ما إذا كانت تكنولوجيتنا محمية بموجب براءة. واستناداً إلى خبرتنا حتى الآن، من الصعب أن نتخيل كيف يمكن أن نجري أنشطتنا الروتينية في سياق الخطوات المقبلة في التسويق من دون أن تكون تكنولوجياتنا وملكيّتنا الفكرية محمية ببراءات.

### كيف تحمون ملكيتكم الفكرية؟

نحمي ملكيتنا الفكرية بالطريقة التقليدية، بإيداع البراءات محلياً ودولياً. ونظراً لأنه من الشائع الآن أن تتحول التكنولوجيات المصنوعة في المختبرات إلى قطاعات تجارية، زاد الجهد والوعي من أجل حماية الملكية الفكرية في سياق أوسع من نشر الدراسات الأكاديمية. ونظراً لأن حماية الابتكار والملكية الفكرية من الزملاء الباحثين المنافسين مهمة للغاية في مسيرتنا المهنية الأكاديمية، كان من البديهي والسهل بالنسبة لي أن أفهم أهمية حماية الملكية الفكرية في شكل براءة لمشروعنا التجاري.

### ما هي تجربتك مع عملية تقديم طلب البراءة؟

في الولايات المتحدة، يكون الإيداع المؤقت الأولي سريعاً وبسيطاً. من السهل تقديم براءة اختراع عن طريق مكاتب ترخيص التكنولوجيا حيث يتم عادةً تقديم طلب بموجب

# إيزابيلا سبرينغمول تقدم تصاميم غواتيمالية شاملة إلى عالم الأزياء

بقلم مانويلا راموس كاتشياتور، شعبة المعلومات  
والتواصل الرقمي، الويبو

المصورة: ناندي من إيزابيلا سبرينغمول



إيزابيلا سبرينغمول (أعلاه) متحمسة للتشجيع على التنوع والشمولية من خلال علامتها "داون تو كجايل" ولتعزيز الصور النمطية في عالم الأزياء.

صنعت إيزابيلا سبرينغمول لنفسها مكانة مهمة في عالم الأزياء، بفضل الإبداع والنفس اللذين تتحلى بهما تصميمات علامتها «داون تو كجايل». والمصممة البالغة من العمر 25 عاماً هي أول مصممة مصابة بمتلازمة داون تشارك في أسبوع الأزياء في لندن، وهو أحد أكبر محافل الأزياء في العالم. وهي تستخدم قوة الأزياء لتكسر الصور النمطية والتمييز الاجتماعي اللذين عانت منهما بسبب حالتها. وتتحدث المصممة الشابة في حوار حديث العهد مع *WIPO* المجلة عن علامتها «داون تو كجايل»، ورسالة التضامن التي تمثلها، وأهمية الملكية الفكرية في عملها.

## حدثينا عن نفسك

أنا كما ترونني تماماً. أنا مصممة، ومغنية، وابنة، وأخت، أنا ثرثرة جداً واجتماعية ومحبة للمرح، وأنا أيضاً امرأة شابة مصابة بمتلازمة داون تحب العمل الذي تقوم به. أنا دائماً أقول إن الكروموسوم X هو كروموسوم الحب. لقد جعلتني إعاقتي أقوى لأنني كان علي أن أعمل بجد أكبر لأصل إلى ما أنا عليه اليوم. أنا أعمل على مشاريع عديدة ولدي طموحات كثيرة لعلامتي التجارية ولي شخصياً. وحلمي الشخصي هو أن أكون مثلاً يُحتذى به في المجتمع، وأن أظهر كم هي رائعة غواتيمالا. إنها أحد البلدان الأغنى بالنسيج في العالم.



تقول إيزابيلا سيرينغمول "أعتقد  
أن عالم الأزياء يجب  
أن يكون شاملاً"



الإبداع في صميم علامة إيزابيل، داون تو كجايل. هوبيلاتها مستوحاة من الأقمشة الشهيرة في تراث غواتيمالا الغني بالأنسجة.



”حقوق الملكية الفكرية هي إشارة لزيائني. فهم يعلمون أنهم حين يشترون تصميمًا من ”داون تو كجايل“، يحصلون على قطعة فريدة من نوعها.“

مثاليين ونقوم بأخطاء أحياناً، ولكننا بشر ونحتاج إلى أن نتقدم باستمرار. قد تتطور مهارتنا بشكل أبطأ، لكننا نتمكن من تحقيق أهدافنا إذا توفر لنا الدعم الجيد والتحضير اللازم لنصبح راشدين. فعلى سبيل المثال، لدي عمليتي الخاصة لتصميم الأزياء: أنا أرسم تصاميمي وأستخدم الصور لإيصال أفكارني للأشخاص في مشغلي الذين يصنعون ما أصممه.

**ما هي الدروس التي تعلمتها من مسيرتك المهنية كمصممة أزياء؟**

أهم درس هو أن ننظر دائماً إلى الجانب المشرق وأن نعرف أنه لا بأس بالبكاء والشعور بالإحباط والغضب بسبب الشكوك التي تساورنا. وأنا أشجع الجميع على اتباع أحلامهم وإطلاق العنان لأفكارهم.

أنا سعيدة برؤية عالم الأزياء أقل سطحية اليوم. فحين يرى الناس تصاميمي، لا يرون شخصاً مصاباً بمتلازمة داون، بل يرون مصممة. أشعر بفضل هذا التعاطف أنني واحدة منهم، وأكون سعيدة لأنني استطعت أن أفتح قلبي من خلال تصاميمي.

**أخبرينا عن غواتيكسترورديناريا (Guatextraordinaria). كيف بدأت ذلك المشروع؟**

نشأت فكرة غواتيكسترورديناريا حين دعنتني عمتي مارو للمشاركة في حفل أزياء في متحف إيشيل في غواتيمالا سيتي، حيث عرضت الحقائق التي صنعتها بأنسجة وشراريب وكرات مزركشة وإكسسوارات ملونة كلها من غواتيمالا. كانت تلك تجربتي الأولى في حفل أزياء وفتحت لي أبواب أسبوع الأزياء في لندن لعام 2016، حيث عرضت عملي بصفتي فنانة أزياء ناشئة. وفي السنة نفسها، اختارني البي بي سي من بين أكثر 100 امرأة ذات تأثير.

**بعد غواتيكسترورديناريا، أنشأت داون تو كجاييل. ما أهمية حمايتك علامتك بحقوق الملكية الفكرية؟**

علامة داون تو كجاييل هي طريقتي لنقل أفكارني وإبداعي في كل تصميم أقوم به في عالم الأزياء. «داون» تأتي من حالتي، و«كجاييل» هو اسم المصنع الذي عملت فيه جدي من ناحية أمي قبل 29 سنة. في البداية، كانت العلامة تركز على الأولاد والبنات الذين يعانون من متلازمة داون، ومن هنا أتى الاسم.

**من أين يأتي شغفك بالأزياء؟**

منذ كنت صغيرة للغاية، أردت أن أكون مصممة أزياء. تقول لي أمي إنني عندما كنت صغيرة، كنت أقضي ساعات طويلة في مطالعة مجلات الأزياء، ورسم الفساتين على الأوراق، وقصها لدميائي. وكنت ألعب بالألوان والأشكال والأنسجة. وهذا أساس تصاميمي. كما أن جدي من ناحية أمي كانت مصممة أيضاً، فتصميم الأزياء يسري في دمي. وما بدأ كلعبة من ألعاب الأطفال أصبح مسعى في مجال ريادة الأعمال.

**ما هي العقبات التي كان عليك تخطيها في مسيرتك المهنية؟**

كانت أكبر صدمة هي حرمانني من الالتحاق بالجامعة. كنت غاضبة جداً، لكنني لم أستسلم. لقد حُرمت من التعليم الرسمي بسبب حالتي. كانت تلك المرة الأولى التي شعرت بها أنني قد لا أتمكن من تحقيق أحلامي. ولكن اليوم، أنا ممتنة لذلك. فقد درست في أكاديمية تصميم الأزياء التي تعلمت فيها استخدام الآلة، والخياطة، وصنع الأشكال، واكتساب الأصدقاء وأموراً كثيرة أخرى. وهناك تعلمت أنه يوجد طرق مختلفة لتحقيق ما نريد تحقيقه.

**كيف تعاملت مع مخاوفك حيال إمكانية أن تحبط أحلامك بسبب حالتك؟**

إن خوفي من أن أتعرض للتمييز والرفض بسبب حالتي لم يردعني، وذلك بفضل دعم عائلتي وفريقي في داون تو كجاييل وثقتي بنفسني. وفي نهاية المطاف، حققت ما كنت أحلم به دائماً. وأنا سعيدة بتصاميمي وأعرف أن عالم الأزياء هو ما أربح فيه. ولكن الناس أحياناً يخافون مني. في المدرسة، كان زملائي يخافون مني لأنهم كانوا يعتقدون أن حالتي هي مرض. فكتبت أنا وأمي كتاباً فسرنا فيه أنني مثلهم تماماً لكنني أحتاج إلى وقت أكبر للتعلم. وحين تخرّجت، اختاروني أنا لألقي كلمة حفل الوداع، تخيلوا ذلك! في تلك اللحظة شعرت أخيراً أن زملائي يقبلونني في المدرسة.

**ما هي نصيحتك للأشخاص الذين يعيشون مع إعاقة؟**

أقول لهم أن يحولوا «لا» إلى «نعم أنا أستطيع». لدينا جميعاً منحنى تعليمي، والأشخاص المصابون بمتلازمة داون يحتاجون إلى وقت أكبر ليتعلموا المهارات اللازمة لتحقيق أهدافهم. لسنا

يتسم الأشخاص الذين يعانون من متلازمة داون بأطراف قصيرة وجذع قصير، أجسامنا مختلفة، لذا بدأت العلامة بصنع الملابس لنا. والآن، نصمم الملابس للنساء، والنساء الشابات والفتيات، وبعض ملابسنا للأولاد والرجال، لأنها تعجب الجميع.

### ما هي القيم وراء داون تو كجايل؟

القيم وراء علامتي هي الحب لبلدي، غواتيمالا؛ للتاريخ والإرث الثقافي للنسجة الغواتيمالية. فالنمط الغواتيمالي التقليدي حاضر في كل هوبييل (زي مطرز) أصنعه. حتى أن علامتي تشمل كلمة من لغة السكان الأصليين. فالمقطع اللفظي «Xja» من «Down to Xjabelle» يأتي من لغة المايا، المام، المحكية في شمال غرب غواتيمالا. وهي تعني «اللباس». كما أن علامتي تعكس التنوع في عالم الأزياء.

تهمني جداً مسألة الشمولية وأريد أن أظهر ذلك من خلال علامتي. ففي عروض الأزياء التي أقيمها، أظهر عارضات يعانين من إعاقات جسدية أو عقلية لأنني أعتقد أن عالم الأزياء يجب أن يكون شاملاً. أملاً منصة العرض بحب الشمولية والفخر الوطني، وأشعر بالامتنان لذلك.

### ما أهمية حماية علامتك بحقوق الملكية الفكرية؟

قررت أن أسجل «داون تو كجايل» لأنني من خلال علامتي، أصنع وأبيع تصاميمي باستخدام أقمشة غواتيمالية ملونة. وبهذه الطريقة، أدمج العمل الرائع للحرفيين في فريق الخياطين والحائكين والمطرزين في شركتي، وأضمن أن كل قطعة هي قطعة أصلية. وبفضل «داون تو كجايل»، أصبحت تصاميمي معروفة حول العالم.

من الضروري أيضاً أن أحمي استدامة علامتي وكونها صديقة للبيئة، وهي إحدى سمات العلامة الأساسية. فلا يوجد مواد جديدة على الإطلاق في أزياء الهوبييل التي أصنعها، بل تُستخدم فيها أقمشة مستعملة. إن علامتي علامة مسؤولة. وفي مشغلي، لدي صناديق مليئة بالقصاصات والمواد المستعملة التي أمزج بينها لأبتكر تصاميمي. لا شيء جديد؛ كل شيء معاد تدويره.

### كيف ساهم الحصول على حقوق ملكية فكرية، كعلامتك التجارية، في نمو شركتك؟

بفضل تلك الحقوق، أصبح من الممكن رؤية الجهد الذي أبدله والاعتراف به، والتعرف على إبداعي ونوعية الأقمشة الغواتيمالية، وعمل فريقتي والتجارة العادلة وراء كل قطعة. كما تدعم حقوق الملكية الفكرية قيم التضامن والخدمة التي تؤكد عليها داون تو كجايل للاعتراف بعمل الحرفيين الجميل والاحتفاء بغنى غواتيمالا بالنسجة، وهو أمر لا يعرفه ناس كثير. كل ذلك يسمح لي بأن أضع القيمة الاقتصادية الصحيحة على العمل الذي يقوم به الحرفيون الذين يزودوني بأقمشة العلامة وهوبييلاتها، وهو ما يمكنهم من إعالة أسرهم وتحسين نوعية عيشهم.



إزابيلا سبرينغموول ملتزمة بالتعرف على أصل المواد التي تستخدمها، وبمكافأة العمل الحرفي الذي يقوم به السكان الأصليون عن طريق دفع عادل ومنصف.

### كيف تدعم العلامة السكان المحليين والمجتمعات الأصلية؟

أعمل مع مجموعة من الحرفيين من ساكاتيبكيكز بغواتيمالا يصنعون الشراريب والهدب والخرز والأكياس الشبكية والمكراميه التي أضعها في قطعي. كما أنني أعمل مع مجموعة من الحرفيين يعانون من إعاقات عقلية وجسدية ويصنعون جميع التطريزات بالخرز المستخدمة في تصاميمي. إنهم أناس رائعون. أنا أحبهم كثيراً وأقدّر عملهم الحرفي وأظهر ذلك من خلال دفعي العادل والمنصف. بالنسبة لي، أهم أمر هو الاحتراف بالعمل الرائع والتقني اللازم لصنع الأنسجة التي نصممها، والتعرف على أصل المواد المستخدمة.

### هل من المهم لمصممي الأزياء أن يتم التعرف على الإلهام وراء تصاميمهم؟

كل أقمشتي مستخدمة سابقاً. وعلى الرغم من ذلك، من المهم لي أن أعرف من أين تأتي وأني أستخدم قطعاً فريدة لها تاريخ وتقاليد. لا تشبه قطعتان بعضهما البعض. ومن المهم أن نتعرف كمصممين على مصدر الإلهام والقيمة والعمل وراء كل قطعة. لهذا السبب، أصرّ على أن يخبرني الموردون بأصل القماش الذي أستخدمه.

### ما هي المشاريع التي تعملين عليها الآن؟

خلال الجائحة، عملت على مجموعتي الأخيرة المسماة «Keep on»، التي عرضتها في فاشون دايز في سان ميغيل ألداند بالمكسيك في تشرين الأول/أكتوبر 2020. وتحتفي المدينة بهذا الحدث الجميل وتستضيف عرضاً للأزياء في كرم محلي. ومجموعة no peek مستوحاة من الجائحة: إنها تشجع على المضي قدماً على الرغم من كل شيء.

### ما هي خططك للمستقبل؟

سوف أتعاون مع علامة لحقائب اليد لتصميم حقائب *ماشانات* الغواتيمالية التقليدية، المستوحاة من سلال البضائع التي تحملها نساء غواتيمالا من السكان الأصليين على رؤوسهن، وسأربطها هكذا بمجموعي الأولى. أريد أيضاً أن أنشئ مجموعة من القبعات التي تعكس شخصيتي، مزينة بالريش والشراريب - إنها حركاتي الخاصة التي تجعل تصاميمي تبدو وكأنها تريد أن تطير. وأريد أن أبع مجموعة «صديقة للحيوانات الأليفة» للكلاب. سأتابع كذلك الحديث والتشجيع على إدماج الأشخاص ذوي الإعاقة، وحثهم على السعي لتحقيق أحلامهم.

# العلامات التجارية في عالم الميتافيرس

بقلم كاثرين بارك، كبيرة المسؤولين في "Strategic Trademark Initiatives" في كونيتيكت في الولايات المتحدة



المصدر: Diamond Dogs / iStock / Getty Images Plus

صحيح أن الميتافيرس ما زال قيد التطور، غير أنه رشح قدمه في عدد من القطاعات ومن المتوقع أن يتسع نطاقه ليصبح بيئة أكثر ثراء بعد للمستخدمين.

الإنتاجات الرقمية الفريدة. وسيذكر ذلك قيمة كبيرة لها وقع ملموس، إذ إنَّ مستهلكي هذا الواقع الجديد الافتراضي والمعزز ينفقون أموالاً فعليّة للإسهام، حتّى ولو أتت على شكل عملات رقمية.

وصحيح أن الميتافيرس ما زال قيد التطور، غير أنه رشح قدمه في عدد من القطاعات. وكان مثلاً مجال الألعاب الإلكترونية رائداً في إنشاء حيز جديد بما يتيح للاعبين إجراء مشتريات في سياق اللعبة مع استخدام العملة الافتراضية المعتمدة في اللعبة للخصائص الرقمية، من قبيل «المظاهر» (skins).

وتتهافت المجموعات الرياضية على الالتحاق بركب هذه التطورات، متحمّسة فرصاً لشراء بطاقات تداول برموز غير قابلة للاستبدال أو حضور الجيل الجديد من فعاليات الدوري المتخيّلة. ويمكن للمشاركين حضور حدث موسيقي افتراضي مثل حفل يحييه مغنيّ الراب الأميركي ترافيس سكوت. وليس هذا سوى أوّل الغيث. ويتوقّع أن يتّسع نطاق الميتافيرس ليصبح بيئة أثيرى لمجتمع المستخدمين.

وقد انخرطت «ميتا» الشركة الأم لـ «فيسبوك» التي يرأسها مارك زاكربغ بالكامل في تطوير الميتافيرس طمعاً منها بالاستئثار

ما هو الميتافيرس؟ هو، بأبسط العبارات، حيز افتراضي يتسنى فيه للمستخدمين، حاضراً ومستقبلاً، التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض بوسائل متعدّدة، من ممارسة الألعاب الإلكترونية إلى الاستكشاف، مروراً بالتعاون والتبضع، وذلك من دون حتّى أن يتكبّدوا عناء النهوض عن الأريكة. والبعض من هذه الوظائف قائم أصلاً في منصّات الألعاب الإلكترونية.

ليس المفهوم المتصوّر إلاّ عالماً متطوراً من نسج الخيال يمكن فيه للمستهلكين خوض تجارب معيوشة افتراضياً. وعلى سبيل المثال، يمكن للمتبضعين شراء منتجات افتراضية ومحاكاة تجربة قطعة حقيقية على الإنترنت تنزّياً بها شخصيتهم الافتراضية (أفاتار)، فضلاً عن حضور حفلات موسيقية أو فعاليات رياضية بمنزلة أشخاص افتراضيين مهمّين جداً واقتناء أعمال فنيّة باهظة وفريدة من نوعها وقيادة سيارت أو يخوت والسفر إلى وجهات خاصة وإغرابية وتناول العشاء فيها، وهذا غيض من فيض. والميتافيرس آخذ في التوسّع يوماً بعد يوم.

وسيتميّز الكثير من هذه التجارب أو السلع الافتراضية الجديدة بجاذبية إضافية باعتبارها من الرموز غير القابلة للاستبدال «NFT»، وهي من



مكاتب علامات تجارية دراسة هذه الطلبات، من المرجح أن يصبح توصيف السلع والخدمات، كما المسائل الخاصة بالتصنيف، أكثر تنميطاً، بما يعود لاحقاً بالنفع على مقدمي الطلبات المقبلين.

في أغلبية الولايات القضائية، يُعدّ أوّل من يتقدّم بالطلب صاحب حقوق العلامة التجارية. وحتى في الولايات المتحدة حيث يُغلب الاستخدام الفعلي في التجارة على تاريخ إيداع سابق، يُعدّ الإيداع المبكر المدفوع بنيتة للاستخدام أساسياً، إذ إنّ تاريخ الإيداع سيحدّد تاريخ أوّل استخدام، حتى لو جرى الاستخدام الفعلي في مرحلة لاحقة.

وليس من المستغرب أن يحاول أصحاب الذمة الواسعة الاستحواذ على حقوق علامات تجارية قيّمة في الميتافيرس من خلال إيداعات استباقية. ويتكاثر مقدّمو الطلبات من أصحاب النوايا السيئة في مجال العلامات التجارية في الميتافيرس. ففي الولايات المتحدة مثلاً، رُصدت مؤخراً طلبات مدفوعة بنوايا سيئة لعلامات في الميتافيرس تطال ماركات موضة مثل «برادا» و«غوتشي». وتشكّل هذه الإيداعات المسيئة تحدياً كبيراً لأصحاب العلامات التجارية لأنّ التصدي لمقدّمي الطلبات هؤلاء الواسعي الذمة هو أمر مكلف، قد ينطوي على رسوم قضائية هائلة ويستنزف موارد الشركة.

لا تحبذ بعض الشركات استخدام علاماتها في الميتافيرس. فلماركة «إيرميس» مثلاً صورة مقرونة بصناعة يدوية متقنة للجلد والحريز وبضائع أخرى يثمنها الزبائن غالباً. وتعتبر الشركة أن تقديم منتجات «إيرميس» بنسق افتراضي هو على النقيض من الجوهر ذاته لسلعها. لكن ذلك لم يحل دون طرح بضائع «إيرميس» افتراضية بمبادرة من مغامر واسع الذمة في عالم الميتا.

وفي أواخر 2021، احتجّت «إيرميس» على مبيعات «ميتابيركين»، وهي رموز افتراضية غير قابلة للاستبدال مطروحة على منصة «OpenSea» صمّمها الفنّان مايسن روئستشيلد تبدو شبه مماثلة لحقيبة «بيركين» من توقيع «إيرميس» المحبّبة جداً والتي تُميّز على الفور. وتُباع حقائب «بيركين» من «إيرميس» في مقابل آلاف الدولارات. وقد بيعت أيضاً الرموز غير القابلة للاستبدال الخاصة بحقائب «ميتابيركين» بمبالغ كبيرة، ما دُرّ قرابة مليون دولار أميركي على «OpenSea» بحسب التقديرات. وأعربت «إيرميس» عن احتجاجها، متقدّمة بدعوى.

وإذا لم تكن شركتكم تنوي استخدام علامتها في الميتافيرس، فهل لها أن تسلّم بروج شيتها وتحميها من الاستخدامات الماورائية؟

بخيراته. لكنّ مجموعات تكنولوجية أخرى، من «مايكروسوفت» إلى شركات الألعاب الإلكترونية من قبيل «نفيديا» و«روبلوكس»، تعكف هي أيضاً بالقدر عينه من الحماس على الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحصص في الميتافيرس.

وكما الحال في العالم الواقعي، ستمخّض سلسلة من المشاكل القانونية عن الميتافيرس، ومنها على سبيل التعداد، الخصوصية وجمع البيانات، ومكافحة الاحتكار والإخلال بمبادئ المنافسة، وحرية التعبير والتشهير، فضلاً عن المسائل المرتبطة بالملكية الفكرية، من حقوق المؤلّف إلى البراءات والعلامات التجارية. وفي هذا الجيز الافتراضي، تشكّل حماية العلامات خطوة أساسية لأصحابها، ولا بدّ من اعتماد استراتيجية قانونية استعداداً لخوض غمار هذا المجال الماورائي الجديد.

### حماية العلامة لدواعي الميتافيرس - التسجيل وما بعد

إذا كانت شركتكم تفكّر في احتمال بيع سلع أو منتجات افتراضية موسومة بعلامات في الميتافيرس، فلا بدّ من إيداع طلبات لتسجيل العلامة التجارية في أقرب مهلة ممكنة. لكن كيف تتقدّمون بطلب لحماية علامتكم للأخذية رياضية رقمية؟ أو لحقيبة يدوية افتراضية؟ وأيّ توصيف يلائم السلع والخدمات وأيّ تصنيفات هي الأنسب؟

سبق لبعض الشركات أن اعتمد برامج إيداع واسعة. وعدّة شركات هي من عمالقة صناعة الأخذية. من أمثال «نايكي» و«كونفرس»، وكلاهما تقدّمتا مؤخراً بعدد من طلبات التسجيل إلى مكتب البراءات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة. وليس من المستغرب أن تكون المجموعات العاملة في مجال الموضة ومستحضرات التجميل والرياضة والترفيه قد أقدمت بدورها على إيداع طلبات تسجيل لعلاماتها لاستخدامها استخداماً على صلة بعروض افتراضية. وصحيح أن هذه الطلبات لا يزال ينبغي لها أن تُدرس بعناية، لكن تتوسّم فيها ملامح سبل محتملة لإنجاز تسجيل العلامات التجارية في سياق السلع الافتراضية.

يبدو أن الشركات تلتمس حماية على صلة بالأصناف التالية من السلع (مراجعة الصفحة 32)- السلع الافتراضية القابلة للتحميل، لا سيّما منها البرامج الحاسوبية (الصنف 9) وخدمات متاجر التجزئة التي تتضمّن سلعاً افتراضية (الصنف 35) والخدمات الترفيهية (الصنف 35) والسلع الافتراضية الشبكية غير القابلة للتحميل والرموز غير القابلة للاستبدال (الصنف 42) والخدمات المالية، بما فيها الرموز الرقمية (الصنف 36). ومع تولّي عدّة

تحيط اعتبارات خاصة بالرموز غير القابلة للاستبدال في ما يخص شؤون الملكية. ولا شك في أنّ الأسعار الهائلة المرفقة بها ستثير دعاوى قانونية تكون محطّ نزاع محموم إذا ما أتت الرياح بما لا تشتهي السفن.



الصورة: Shutterstock / Getty Images Plus

قد يجوز لـ «إيرميس» أن تقول إن الاستخدام غير المرخص له في الميتافيرس يؤدّي إلى أفول العلامة الفريدة التي تمثّلها. غير أنّ علامات أخرى أقلّ شهرة قد تضطر إلى سلك مسار قانوني أكثر صعوبة. وقد يتعيّن عليها أن تلجأ إلى تحليل لمدى أرجحية اللاتباس التي تشكّل أساس أيّ شكوى بشأن انتهاك العلامة التجارية. وفي هذا السياق، قد يواجه صاحب العلامة التجارية قراراً معاكساً؛ فقد تحصر محكمة ما تركيزها على تحديد إذا ما كانت السلع والخدمات المعنيّة، الافتراضية منها والحقيقية، متشابهة، أو مطروحة في قنوات تجارة مختلفة، وكذلك الحال بالنسبة إلى مكتب العلامات التجارية عند النظر في اعتراض على طلب تسجيل بشأن سلع افتراضية. وقد يتعيّن على أصحاب العلامات التجارية ومحاميهم تدارس احتمال سوق شكاوى بتهمة الترويج الزائف وأيضاً شكاوى في سياق القانون الأنكلوسكسوني، مثلاً على خلفية سوء التصرف والتقليد.

وقد يكون ضبط العلامات في سياق الميتافيرس أصعب من أيّ وقت مضى. وباتت سوق الرموز غير القابلة للاستبدال تعجّ بعمليات الاحتيال وراح المستخدمون يعربون عن استيائهم. وتُطلق نداءات لدعوة «OpenSea»، وهي أكبر منصّة للرموز غير القابلة للاستبدال، وغيرها من المنصّات العاملة في هذا المجال، إلى ضبط عملياتها على نحو أفضل. وكثيرة هي المخاطر المحدقة بالعلامات التجارية في هذه المنظومة المتفلّنة من الضوابط. أوّلًا، ريع المبيعات التي قوامها زبائن علامة ما قد يذهب إلى أحد غير صاحب العلامة، كما تبين من مثل «ميتابيركين». ثانيًا، قد يستولي الاستياء على زبائن اشتروا رموزًا تديسية غير قابلة للاستبدال لأنّ قطعهم الثمينة ليست موسومة بماركة مرخص لها، فيما تتلاشى القيمة التي استثمروها في الرموز غير القابلة للاستبدال.

وقد صمّم الميتافيرس ليكون حيّزاً دائماً التمدّد بمشاركة واسعة. ولا شكّ في أنّ خدمات المراقبة ستطوّر وسائل خاصة للكشف عن الاستخدامات التديسية للعلامات التجارية في الميتافيرس. ويعدّ إشراك الزبائن سبيلاً يمكن للعلامات من خلاله أن تستجلي الاستخدامات السيّئة. وتشكّل تدابير الإنفاذ الوسيلة القديمة الطراز المتاحة أقلّه في الوقت الراهن، مع رسائل أمرّة بالتوقّف والكفّ وإجراءات تقاضي متابعه.

## لمحة عن تصنيف نيس

عندما يسجّل أفراد أو شركات علامة تجارية ما، فهم يقومون بذلك في سياق سلع وخدمات محدّدة، وفق ما هو منصوص عليه في تصنيف دولي يُعرف بتصنيف نيس يُحدّث بانتظام. ويشتمل هذا التصنيف على 45 صنفاً، منها 34 على صلة بالسلع و11 بالخدمات. وقد وضع تصنيف نيس إثر إبرام اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات في حزيران/يونيو 1957.

## هل يسري انتفاء الحقوق على مبيعات سلعة افتراضية موسومة بعلامة؟

عندما يشتري فرد ما قطعة مملوسة، أكان ذلك لباساً أو جهازاً منزلياً أو سيارة، يكون من حقّه أن يفعل بها ما يشاء. وهو قد يغيّر مظهر القطعة أو الغرض من استخدامها، يتبرّع بها أو يبيعه في سوق للسلع المستعملة، أو حتّى يتلفها. وبموجب مبدأ انتفاء الحقوق، لا يعود صاحب العلامة التجارية مخوّلاً التحكّم بسلعه في السوق بعد بيعها. لكن، ما الحال عندما تكون القطعة افتراضية خلافاً لقطعة ملكية مملوسة؟ في هذه المرحلة، لا تزال الأسئلة أكثر من الأجوبة. فعلى سبيل المثال، ما هي الحقوق التي يتمتّع بها المشتري عند اقتناء قطعة افتراضية؟ ولعلّ من الأجدى التساؤل عن الحقوق التي يفترض المشتري أنه ينتفع منها. وهل تنتفي حقوق صاحب العلامة التجارية عند البيع أو هل تبقى له حقوق في قطعة الملكية الفكرية المنقولة؟ وهل تبقى لصاحب العلامة التجارية موجبات تجاه المشتري أو محال إليه لاحقاً؟

تشكّل ألعاب الفيديو، من قبيل «فورتنايت»، فاتحة للميتافيرس وهي لطالما كانت منخرطة في بيع تجهيزات أو مظاهر أو حتّى «مستحضرات تجميل» افتراضية يمكن للاعبين استخدامها على شخصياتهم الافتراضية. لذا، قد يتسنى استخلاص العبر من هذا النموذج في الميتافيرس. فصلاحيّة هذه المظاهر لا تنتهي. وهي «ملك» للاعبين، شرط طبعاً أن يستمروا في المشاركة في النسخات الجديدة من «فورتنايت». ويبدو هذا النوع من الملكية المشروط بالمشاركة من خلال رسوم ترخيص متواصلة أقرب إلى الرخصة منه إلى نقل فعلي للقطعة كما الحال في العالم الحقيقي. وماذا سيحصل إذا ما اندثرت «الحدائق المسيّجة» للإنترنت الحالي؟ وهل ستبقى هذه المظاهر ملكاً للمشتري الذي سيتسنى له استخدامها على امتداد الميتافيرس، بخلاف حال المنصّة المحدّدة؟ وماذا يمكن أن يتوقّع من ينعل زوجي حذاء افتراضي من ماركة «نايكي» أو يحمل حقيبة افتراضية من توقيع «غوتشي»؟

تحيط اعتبارات خاصة بالرموز غير القابلة للاستبدال في ما يخصّ شؤون الملكية. وهي، باعتبارها قطعة افتراضية فريدة من نوعها، قد تباع بملايين الدولارات بلا مبالغة. وقد بيع رمز غير قابل للاستبدال من صنع الفنّان بيبل (Beeple) في مزاد لدار «كريستيز» إلى جامع ماورائي في مقابل 96 مليون دولار أميركي. ولا شكّ في أنّ الأسعار الهائلة المرفقة بملكية افتراضية من هذا القبيل ستثير دعاوى قانونية تكون محطّ نزاع محموم إذا ما أتت الرياح بما لا تشتهي السفن.

وينبغي لأصحاب العلامات تدارس كيميّة إرساء منصّتهم السوقية الافتراضية مع تسجيل العلامة التجارية وفق الأصول واعتماد استراتيجية ضابطة متينة ورخص وشروط استخدام مناسبة، في سياق مساعيهم إلى اللزدهار في الميتافيرس، (حارصين على تفادي المصطلحات القانونية المعقّدة لضمان عدم إقصاء المستخدمين عن المشاركة). وفي حال لم تعالج هذه المسائل المرتبطة بالعلامة التجارية وفق الأصول، فهي قد تتسبّب في تراجع عدد الزبائن إذا ما خاب ظنّ المستهلكين في طريقة طرح البضائع الافتراضية الموسومة بعلامة في سوق الميتافيرس. وكما هي الحال راهناً في شبكات التواصل الاجتماعي، من شأن أيّ خطوة في غير مظهرها في الميتافيرس أن تؤدّي فوراً إلى تداعيات سلبية على العلامة.

”في هذا الحيز  
الافتراضي،  
تشكّل حماية  
العلامات  
خطوة أساسية  
لأصحابها، ولا  
بدّ من اعتماد  
استراتيجية  
قانونية  
استعداداً  
لخوض غمار  
هذا المجال  
الماورائي  
الجديد.“

# كيف تستخدم فرقة الفتيان BTS الملكية الفكرية لبناء إرثها

بقلم آنا كلارا ريبيرو، محامية ملكية فكرية، كوريتيبا، البرازيل



Sipa USA / Alamy Stock Photo :العجوز

فرقة الفتيان BTS هي واحدة من أنجح الفرق في التاريخ. ومن اللافت للنظر قدرة الفرقة على الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية لتعزيز علامتها وتطوير إمكاناتها الإبداعية وتنويع مصادر دخلها.

نفسية، وهي حملة قوية لمكافحة التنمر. وأصبحت BTS قوة اقتصادية في جمهورية كوريا، مما عزز السياحة والاهتمام بالأزياء والطعام والأفلام والبرامج التلفزيونية الكورية. وتقدّر دراسة أجراها المعهد الكوري للثقافة والسياحة أنّ فرقة BTS تساهم بنحو 5 مليارات دولار أمريكي في الاقتصاد المحلي.

وهناك العديد من الجوانب للبراعة الفنية لفرقة BTS ونجاحها. إن قدرتهم على التواصل الوجداني مع معجبيهم لا مثيل لها. وشغف وتفاني معجبي الفرقة، المعروفين باسم ARMY (جيش المعجبين)، يتجاوز بكثير الدعم المالي؛ إنهم مُرَوِّجون نشطون وشغوفون بأغاني BTS. ومن اللافت للنظر قدرة الفرقة على الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية لتعزيز علامتها وتطوير إمكاناتها الإبداعية وتنويع مصادر دخلها.

فرقة الفتيان الكورية BTS هي واحدة من أنجح الفرق في التاريخ. منذ إصدار ألبومها الأول بعنوان *200K 4 looks* في عام 2012، جذب الأعضاء السبعة في الفرقة - وهم: آر إم، جين، شوجا، جايهوب، جيمين، في، جونج كوك - عدداً ضخماً من المتابعين على مستوى العالم. وبالإضافة إلى أنها استمدت جذورها من الهيب هوب الكوري، تمكّنت فرقة BTS من التغلّب على الحواجز اللغوية والثقافية بنجاح، وذلك من خلال أغاني مثل: *LODl و ,evoL ekaF و ,sraeT dna taewS ,doolB*.

اليوم، تؤدي الفرقة أغانيها وتفوز بجوائز موسيقية في جميع أنحاء العالم مع أغاني باللغتين الكورية والإنكليزية (وهناك تسجيلات مختارة باللغة اليابانية). وقد ألقت فرقة BTS كلمة أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة في مناسبتين، أطلقت معها حملة أحب



مصدر الصورة: الطلب رقم 7020190001145، نظام معلومات حقوق الملكية الكوري (KIPRI)

لقد تطوّر شعار الفرقة بمرور الوقت ويجسد هوية المجموعة وغرضها. إنه يُمَثِّل "بابًا للشباب للمُضي قُدماً نحو عالم جديد"، وهو محور علامتها التجارية.

## BTS تصنع تاريخاً قانونياً بشأن حقوق الصور

من الواضح أن حقوق الصور (الحق في التحكم في الاستخدام التجاري لهوية المرء) مهمة للغاية للموسيقيين والفنانين البارزين. وصنعت فرقة BTS تاريخاً قانونياً في جمهورية كوريا في عام 2020، عندما أُرست المحكمة العليا الكورية سابقةً من خلال الحكم بأن حقوق الدعاية (الصور) تنتمي إلى المشاهير ووكالات إدارتهم. ومن المتوقع أن يساعد الحكم في منع الأطراف الثالثة غير المصرح لها من القفز المجاني على نجاح فرق مثل BTS. ويوفر القرار الآن لوكالات الترفيه أساساً قانونياً لمقاضاة المنتجين غير المصرح لهم للسلع التي تحمل أسماء الفرق وصورها.

وتعمل فرقة BTS على توسيع قاعدة معجبيها من خلال إنشاء عالم مليء بالمرح من الموسيقى والمحتوى، والذي يوفر للمعجبين طرقاً متعددة للمشاركة. الموسيقى هي مصدر رزقها، ولكن الفرقة تُوسِّع من نطاق حافظة أصول الملكية الفكرية الخاصة بها، لتمتد وتتفرع إلى مجالات أخرى من الترفيه. وتدير HYBE، الوكالة الرائدة في مجال إدارة الترفيه في جمهورية كوريا، الفرقة والملكية الفكرية الخاصة بها. وتُشكِّل الموسيقى والترفيه والتعليم الإرث الذي تبنيه فرقة BTS. وتدعم هذه الأنشطة الإدارة الفعّالة للملكية الفكرية.

### حق المؤلف

حق المؤلف هو حق رئيسي من حقوق الملكية الفكرية للموسيقيين. إنه يحمي أهم العناصر في مهنة الموسيقي: مؤلفاته الموسيقية وأدائه وتسجيلاته الصوتية. ويمكن أن تُولّد المؤلفات الموسيقية المحمية بموجب حق المؤلف إيرادات كبيرة من إتوات الأداء، وإتوات النسخ الآلي (التي تنتج في كل مرة يتم فيها استنساخ المؤلفات الموسيقية)، والمزامنة (على سبيل المثال، عند تشغيل أغنية في فيلم أو برنامج تلفزيوني أو إعلان)، وحقوق النشر الأخرى.

وأصبح ثلاثة على الأقل من أعضاء الفرقة - شوجا، آر إم، جايبوب - أعضاء كاملي العضوية في جمعية حقوق الطبع والنشر الموسيقية الكورية المرموقة (KOMCA) بفضل شعبية أعمالهم.

وكل عضو في فرقة BTS يشارك في كتابة الأغاني. وتمتلى موسيقاهم بالإشارات الشخصية والتلاعب الإبداعي بالكلمات، ويلقى ذلك استحساناً من المعجبين. وهذا يُمكنهم من إنشاء اتصال وجداني قوي مع معجبيهم، والترابط داخل قاعدة المعجبين، حيث يشارك المعجبون في مناقشات حول معنى كلمات أغانيهم وكيفية تفسيرها وترجمتها.

وفي عامي 2020 و2021، تصدّرت فرقة STB قائمة السجل العالمي للفنانين في صناعة التسجيلات، والتي تُصنّف الأعمال الأكثر مبيعاً في العالم وفقاً للمبيعات المادية والرقمية. وتعد فرقة STB صاحبة أول عمل كوري يتصدّر هذه القائمة، وأول فرقة على الإطلاق تحتل هذا المركز مع موسيقى تُعنى في المقام الأول بلغة أخرى غير الإنكليزية. وكانت ألبوماتها من بين أكثر الألبومات مبيعاً في العالم منذ عام 8102، وفي عام 1202، كانت أغاني STB ثالث أكثر الأغاني تشغيلاً على منصة yfitopS.

وبالإضافة إلى نجاحها الموسيقي، تمتد حافظة حق المؤلف الخاصة بفرقة BTS لتشمل الكتب والقصص المصورة ومقاطع الفيديو الموسيقية والعروض المتنوعة والأفلام الوثائقية وألعاب الهواتف المحمولة وأقراص DVD والبث التدفقي. حتى أن فرقة BTS أنشأت عالمها الخيالي «عالم بانقتان».

ويدعم «عالم بانقتان» استراتيجية عبر وسائطية للفرقة، والتي تطوّر وتقدّم المحتوى عبر منصات متعددة لإنشاء تجربة مترابطة للمعجبين. وتروي فرقة BTS قصتها من خلال «ملاحظات» قصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبطاقات مادية تُدرج في الألبومات

Erik Pandzich / Amy Stock Photo



Walter Cicchatti / Amy Stock Photo



عادة ما يكون بيع السلع مصدراً مهماً للإيرادات بالنسبة للموسيقيين. وأنشأت فرقة BTS العديد من الشخصيات الخيالية وخطوط إنتاج منتجات يمكن للمعجبين شراؤها. وبهذه الطريقة، تستفيد الفرقة من حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها في إيجاد فرص متعددة لتوسيع نطاق عالمها وخلق مصادر إيرادات جديدة، بما في ذلك من خلال الترخيص.

تعد قاعدة المعجبين بالفرقة، والمعروفة باسم ARMY (جيش المعجبين)، واحدة من أكثر المجتمعات نشاطاً وتأثيراً على الإنترنت وأصبحت علامة، إذ تحمل علامة تجارية مسجلة خاصة بها.

المادية للفرقة. ويساهم عالم بانقتان أيضاً في مقاطع الفيديو الموسيقية لفرقة BTS، وأنتج كتابين (1 *setoN ehT* و *setoN ehT*)، وسلسلة القصص المصورة الرقمية *em evaS* (9102).

وفي عام 4102، أصدرت فرقة BTS كتبها المصورة الرقمية *piH* و *retsnoM poH*، تلتها لعبة الفيديو على الهواتف المحمولة *STB* في عام 9102، إلى جانب سلسلة من الكتب المصورة المستوحاة من أغانيها. وأعقب ذلك في يناير 2202 إصدار رواية مصورة رقمية جديدة بعنوان *OHKAHC: setaF7*، وهي سلسلة خيالية حضرية مستوحاة من الفولكلور الكوري، ومتوفرة على منصتي *daptaW* و *nootbeW*.

كما وفرت استراتيجية المحتوى المتنوع الغني للفرقة فرصاً إضافية لصناعة الموسيقى، بما في ذلك الموسيقى التصويرية للعبة *dlroW STB*، والإصدار المنفرد *evilA yatS* بواسطة جونج كوك وشوجا، لسلسلة *CHAKHO*.

# ”سجّلت فرقة BTS علامات تجارية في المكتب الكوري للملكية الفكرية في عام 2021 أكثر من أي فرقة بوب أخرى.“

وتستضيف BTS أيضًا العديد من الفعاليات السنوية، بما في ذلك BTS FESTA، وهو احتفال بأول ظهور للفرقة حيث تُصدر أغاني خاصة وتُنظّم جلسات تصوير، وفعاليات «Muster»، وحفلات موسيقية خاصة للمعجبين، والتي يتم إصدارها على أقراص DVD، وبرنامج الألعاب STB nuR.

ويوفر هيكل الوسائط المتعددة المتطور للفرقة فرصاً متنوعة للتواصل مع المعجبين وإنشاء مخرجات إبداعية جديدة.

## العلامات التجارية

يشمل العالم الإبداعي الذي تبنيه فرقة STB العديد من العلامات المدعومة بعلامات تجارية مسجلة. والعلامة التجارية هي علامة تُميّز سلع وخدمات شركة واحدة عن سلع وخدمات الشركات المنافسة. ويعد تسجيل العلامة التجارية أساساً راسخاً لتطوير العلامة.

اسم الفرقة BTS هو اختصار للعبارة الكورية «방탄소년단» (أي فتیان الكشافة المضادة للرصاص)، وهو محور حافظتها علاماتها التجارية. ونظراً لاستخدام اسم الفرقة وشعارها لتحديد هوية العديد من السلع خارج نطاق موسيقاها، تم تسجيل كلاهما بمثابة علامات تجارية فيما يتعلق بالفئات المتعددة للسلع، بما يشمل مستحضرات التجميل والأثاث والاتصالات السلكية واللاسلكية وبرامج التعليم والترفيه وغيرها (انظر الصفحة 23) في جمهورية كوريا.

جيش المعجبين (ARMY)، أي قاعدة المعجبين بالفرقة، هو واحد من أكثر المجتمعات نشاطاً وتأثيراً على الإنترنت. وفي الواقع، لقد أصبح في حد ذاته علامة ذات علامة تجارية مسجلة.

كما تقدمت فرقة BTS بطلب للحصول على حقوق العلامات التجارية لحماية التعبيرات المختلفة عن علاقتها مع المعجبين، مثل التعبير «보라해» (وهو تعبير مستحدث للون الأرجواني)، الذي صاغه العضو “في” بفرقة BTS.

وتمتد استراتيجية العلامة المتعددة الجوانب لفرقة BTS أيضاً لتشمل تسجيل العلامات التجارية للفعاليات والمشروعات التي تديرها الفرقة، مثل: BANGBANGCON و ARMYPEDIA و BU و FATES7 و BTS UNIVERSE STORY.

وفقاً لبيانات الجمعية الوطنية الكورية الجنوبية، سجّلت فرقة BTS علامات تجارية في المكتب الكوري للملكية الفكرية (KIPO) في عام 1202 أكثر من أي فرقة بوب أخرى.

## البراءات

في إطار سعيها لتعزيز تجربة الترفيه لمعجبي فرقة BTS، تدخل وكالة HYBE في شراكة مع العديد من الشركات الناشئة للتكنولوجيا الفائقة، وتستثمر مبالغ كبيرة في

الوقت الحالي، تمتلك وكالة HYBE حقوقاً في ثلاثة تصاميم للعصا ARMY Bomb، وفقاً لنظام معلومات حقوق الملكية الفكرية الكوري (KIPRIS). وعادة ما يكون لكل فرقة بوب كورية عصا مضيئة رسمية خاصة بها، ذات تصميم واسم خاصين. ويتم شحن عصا ARMY Bomb الخاصة بالفرقة بالبطارية، وعند إقرانها بتطبيق BTS الرسمي من خلال البلوتوث، فإنها تغير لونها إلى إيقاع أغاني الفرقة أثناء الحفلات الموسيقية.

### الترخيص وغيره من استراتيجيات الملكية الفكرية

من خلال الاستفادة من حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها بشكل فعّال، وفرت فرقة BTS فرصاً متعددة لتوسيع نطاق عالمها وخلق مصادر جديدة للإيرادات، بما في ذلك من خلال الترخيص. وتحقيقاً لهذه الغاية، أنشأت فرقة BTS العديد من الشخصيات الخيالية وخطوط الإنتاج. على سبيل المثال، يتضمن BT21، وهو مشروع إنشاء مشترك مستقبلي بالشراكة مع منصة LINE FRIENDS CREATOR، تائم تشبه أعضاء فرقة BTS، والتي تظهر في الرسوم المتحركة بالفيديوهات، ومجموعة واسعة من الأزياء والقرطاسية ومستحضرات التجميل والمنتجات الغذائية. ومن خلال مشروع BT21، تدخل فرقة BTS في شراكة مع العديد من العلامات العالمية، بما في ذلك Converse و Reebok و Hello Kitty و Antisocialsocialclub و Neighborhood و Olive Young و Crème Shop Theg و Melissag و UNIQLO و Dunkin' Donuts و MediHeal و Riachuelo و Jandaia وغيرها.

وبالمثل، فإن شخصيات الرسوم المتحركة TinyTAN التي تعكس صور أعضاء فرقة BTS وأسماءهم المسرحية، لها قناة خاصة بها على موقع اليوتيوب وشراكات مع العلامات. إنها «واجهة» BTS في مشروعات مثل «تعلم الكورية مع NATyniT» والعديد من أفلام الرسوم المتحركة.

### خلاصة القول

من خلال حماية مصنفتها الفنية وتعزيز التواصل الفريد من نوعه مع معجبيها، توضح فرقة BTS كيف يمكن للاستخدام الاستراتيجي للملكية الفكرية أن يعزز تجارب العلامة ويُولد دخلاً ويوفر فرصاً جديدة للإبداع. ومن الواضح أنّ الابتكار التجاري والملكية الفكرية دافعان مهمان لنجاح الفرقة، ويؤديان دوراً رئيسياً في بناء إرثها والحفاظ عليه.

تطوير تقنيات جديدة حاصلة على براءة اختراع. وبشكل عام، تحمي براءات الاختراع التكنولوجيا المبتكرة والجديدة والمفيدة. وتختلف الحدود الدنيا لقابلية تسجيل براءة الاختراع من بلد إلى آخر. وفي صناعة الترفيه، تحمي البراءات مجموعة من التقنيات المتطورة التي تدعم إنتاج المخرجات الإبداعية.

وفي عام 2021، استثمرت وكالة HYBE في entrepus، وهي شركة ناشئة للذكاء الاصطناعي صمّمت تقنية «توليف الأصوات الغنائية» التي تقوم بإنشاء نسخ من أصوات أعضاء فرقة BTS. كما دخلت في شراكة مع Neosapience، وهي شركة ناشئة أخرى للذكاء الاصطناعي تهدف إلى تطوير محتوى تعليمي للحمزة الدراسية *naeroK InraeL*، والتي تستخدم أغاني BTS وشخصيات TinyTAN الخاصة بها لتعليم المعجبين أساسيات اللغة الكورية. وتزوّد الحمزة الدراسية بقلم كهربائي (motipen) يتوافق مع تقنية Neosapience لاستنساخ الأصوات المتعددة اللغات الحاصلة على براءة اختراع. وعندما يحوم القلم فوق نص ما، فإنه ينتج نسخة صوتية باللغات الكورية والإنكليزية واليابانية والإسبانية بأصوات تشبه أصوات أعضاء فرقة BTS.

كما تستثمر وكالة HYBE في تطوير تقنيات جديدة تدعم أنشطة BTS للاستغلال التجاري، على سبيل المثال، فيما يتعلق «بالعصي المضيئة» التي يستخدمها المعجبون في التعبير عن دعمهم أثناء عروض الأداء المباشرة. وفي عام 2020، تقدمت وكالة HYBE بطلب للحصول على عدد من البراءات للطرق المستخدمة في نقل البيانات والتحكم في ألوان العصي المضيئة. وحتى وقت كتابة هذا التقرير، لم يقدّم المكتب الكوري للملكية الفكرية بعد بفحص طلبات البراءات هذه.

### التصاميم

بقدر ما تحمي حقوق التصميم العناصر المهمة في تجربة علامة BTS، فإنها تُشكّل إضافة مهمة إلى حافظة الملكية الفكرية الخاصة بالفرقة الآخذة في التوسع. عادة ما يكون بيع السلع مصدراً مهماً للإيرادات بالنسبة للموسيقيين. ويمكن لاستثمار الوقت والمال في تصميم السلع أن ينتج أيضاً أصولاً جديدة للملكية الفكرية محمية بحقوق التصميم، التي تحميجماليات المنتج.

على سبيل المثال، تم إصدار عصا ARMY Bomb، وهي رمز رئيسي لولاء المعجبين لفرقة BTS، بإصدارات مختلفة. وفي



# التصوير الفوتوغرافي وثقافات الشعوب الأصلية والعمل المناخي

يقلم ريبكا فيديريو، شعبة المعارف التقليدية، المنظمة  
العالمية للملكية الفكرية (الويو)



فكل يوم في أنحاء الكرة الأرضية،  
تُلتقط ملايين الصور الفوتوغرافية  
أفضل ما في الإنسانية - وأسوأ ما  
فيها - وأثر ذلك على العالم الطبيعي.  
ويلتقط الكثير من المصورين  
الفوتوغرافيين الواقع الصارخ للعمل  
المناخي دفعًا للإلهام التغيير الإيجابي.

كثيرًا ما يقال إن صورة هي بألف كلمة. والتصوير الفوتوغرافي هو وسيلة قوية للتواصل،  
إذ يقدم عدسة جديدة يمكن من خلالها التعرف على العالم ورؤيته. فكل يوم في أنحاء  
الكرة الأرضية، تُلتقط ملايين الصور الفوتوغرافية أفضل ما في الإنسانية - وأسوأ  
ما فيها - وأثر ذلك على العالم الطبيعي. فعلى سبيل المثال، يلتقط اليوم الكثير من  
المصورين الفوتوغرافيين الواقع الصارخ للعمل المناخي دفعًا للإلهام التغيير الإيجابي.  
ولكن أولاً وقبل كل شيء، التصوير الفوتوغرافي هو عمل إبداعي، وتلعب الملكية  
الفكرية، ولا سيما حق المؤلف، دورًا مهمًا في تحديد من يملك صورة فوتوغرافية  
وكيف يمكن استخدامها ومن الذي يستخدمها.



ويمكن للمصورين الفوتوغرافيين من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية استغلال قوة التصوير الفوتوغرافي للتوعية بالصراعات التي تواجهها جماعاتهم والدور المحوري الذي تلعبه في تخفيف حدة آثار تغير المناخ. (صورة: رامونا إيلزابيث راموس)

## الدافع لتسجيل التعددية الثقافية في العالم

في عام 2003، أُطلق اعتماد اتفاقية اليونسكو لحماية التراث الثقافي غير المادي سابقاً نحو توثيق التنوع الثقافي الشاسع في العالم (أي تدوينه وتسجيله ورقمته). وتؤجج خطورة الخسارة الثقافية الناجمة عن الأزمنة المناخية مدى إلحاح هذه المهمة.

وعموماً، يشكّل تجميع السجلات والقوائم وقوائم الجرد طريقة عملية لهذه الجماعات من أجل صون تراثها الثقافي غير المادي والحفاظ عليه، وضمان حقوقهم ومصالحهم. إلا إن هذا التوثيق، الذي يتضمن التصوير الفوتوغرافي، ليس دائماً أمراً مباشراً. أولاً، لأنه كثيراً ما يتم على يد أفراد (علماء الإثنيات، وعلماء الفولكلور، وعلماء الأنثروبولوجيا)، ومؤسسات (متاحف ودور محفوظات)، وحكومات (وزارات الثقافة) دون أي روابط ثقافية مع الشعوب الأصلية أو الجماعات المحلية الممثلة. وثانياً، لأن هذه المبادرات أحياناً ما تستبعد المرأة والأفراد الأصغر سناً من هذه الجماعات ممن يمكن إغفال تمثيل وجهات نظرهم. وثالثاً، لأن الشعوب الأصلية والجماعات المحلية إذا كانت ستوثق تراثها الثقافي غير المادي بنفسها، فهي بحاجة إلى المهارات الفنية للقيام بذلك وإلى المعرفة السليمة بحقوق الملكية من أجل إدارة حقوقها النابعة من هذه العملية.

وليس توثيق المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي هو غاية في حد ذاته، بل يمكن أن يكون جزءاً من نهج أشمل للحفاظ على حقوق الشعوب الأصلية والجماعات المحلية وحمايتها. فعلى سبيل المثال، من أجل الاستفادة من نظام الملكية الفكرية القائم، يمكن لهذه الجماعات أن تنشئ سجلات بصرية أو لقطات من ثقافتها وغيرها من التحويرات المعاصرة لمعارفها التقليدية وأشكالها للتعبير الثقافي التقليدي. ومن شأن هذه المصنفات أن ترقى تلقائياً إلى حماية حق المؤلف، وقد ترقى أيضاً، حسب طبيعتها، إلى حماية العلامة التجارية و/أو التصميم.

ويقول ليوناردو دي تيرليتي، كبير المستشارين القانونيين للاتحاد الدولي لجمعيات المؤلفين والملحنين (CISAC) "كثيراً ما لا يكون المصورون الفوتوغرافيون على دراية بأن مصنفااتهم مشمولة بحماية حق المؤلف من اللحظة التي أنشئت فيها. وإدراك هذه الحقوق لهو أمر لازم حقاً في البيئة الرقمية الحالية التي تحظى فيها الصور الفوتوغرافية بالإمكانية المذهلة للوصول إلى جمهور ضخم على المستوى العالمي."

## الحاجة إلى دراية أكبر بالملكية الفكرية فيما بين الشعوب الأصلية والجماعات المحلية

في حين أن هذا الأمر يُطبّق على المصورين الفوتوغرافيين في كل مكان، إلا إن الحاجة أكثر إلحاحاً إلى فهم سليم لكيف يمكن لحق المؤلف ضمان مصالح المصورين الفوتوغرافيين من الجماعات الأصلية. فعلى مدار الأجيال، عملت هذه الجماعات على إنماء ثروة من المعارف التقليدية وما يتصل بها من تراث ثقافي غير مادي. وهي أمر محوري في هويتهم وحياتهم، ويتزايد الاعتراف بها باعتبارها الوسيلة الرئيسية للعمل المناخي الفعال.

فعندما لا تتم حماية هذه الأصول الثقافية ويستخدمها آخرون - دون موافقة الجماعة المعنية - تتعرض هذه الجماعات وتراثها إلى خطر التحريف أو التشويه، مع ما يترتب على ذلك من تداعيات محتملة بعيدة المدى. وفي الحالات التي تكون فيها المعارف التقليدية مقدسة أو سرية، تزداد أهمية تمكن جماعة ما من حماية حقوقها والحفاظ عليها ضد سوء الاستخدام أو الكشف غير المرغوب فيه. ومن منظور مالي، يمكن لانعدام الحماية أن يضر بالآفاق الاقتصادية لهذه الجماعات، بل وحتى الحيلولة دون استفادتها من تراثها الثقافي الخاص بها. وفي ظل فهم متين من جانب المصورين الفوتوغرافيين من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية لكيفية استفادتهم من حق المؤلف، يمكنهم استغلال قوة التصوير الفوتوغرافي للتوعية بالصراعات التي تواجهها جماعاتهم والدور المحوري الذي تلعبه في تخفيف حدة آثار تغير المناخ.

## نبذة عن جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي لشباب الشعوب الأصلية والجماعات المحلية 2021-2022

احتفاءً باليوم الدولي للشباب في 2021، أطلقت شعبة المعارف التقليدية بالويبو جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي لشباب الشعوب الأصلية والجماعات المحلية 2021-2022 تحت شعار تغيير المناخ والعمل المناخي: أمنا الأرض بعدساتنا. وتعرض الجائزة إبداع شباب الشعوب الأصلية والجماعات المحلية وتحتفي به. كما تسعى إلى التوعية فيما بين هذه الجماعات بكيفية استخدام حق المؤلف في حماية صورها الفوتوغرافية.

فتغير المناخ يؤثر تأثيرًا خطيرًا على الشعوب الأصلية والجماعات المحلية في كل أنحاء العالم ويشكل مثار قلق على وجه الخصوص للشباب. واستهدافاً للشباب - حتى سن 30 عامًا - دعت الويبو المشاركين إلى تقديم الصور الفوتوغرافية الأصلية باستخدام أي نوع من الأجهزة، بما في ذلك الهواتف النقالة. كما طُلب من المشاركين تقديم بيان بشأن كيف تعبر صورهم الفوتوغرافية عما يشعرون به إزاء موضوعات تغير المناخ والعمل المناخي ذات الأهمية العالمية.

وقد عينت الويبو لجنة تحكيم من أربعة محكمين من المصورين الفوتوغرافيين المعترف بهم دوليًا من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية لتقييم المصنفات المقدّمة واختيار الفائزين.

وسيحصل الفائزون على تشكيلة من الجوائز تتضمن معدّات للتصوير الفوتوغرافي وما يتّصل بها من رخص برمجية، فضلًا عن تدريب متعلق بالتصوير الفوتوغرافي وفرص توجيه عبر شركاء الويبو.

وستجري دعوة كل المشاركين في مسابقة التصوير الفوتوغرافي إلى الانضمام إلى تدريب افتراضي عن التصوير الفوتوغرافي وحق المؤلف تنظمه الويبو، بالتعاون مع الاتحاد الدولي لجمعيات المؤلفين والملحنين (CISAC). وستقدّم الجلسة التفاعلية إرشادًا عمليًا بشأن كيف يمكن لحق المؤلف وإدارته أن يكون نافعا للمصورين الفوتوغرافيين.

وسيعلن عن الفائزين بجائزة التصوير الفوتوغرافي في اليوم الدولي لأمننا الأرض في 22 أبريل 2022.



بموافقة من يختارون تقاسم قصصهم معي، وبالتبادل معهم، واحتراماً لهم.»

ومع صعود وسائل الإعلام الاجتماعية وسهولة نشر الصور على الإنترنت وتقاسمها، تزداد أهمية التوعية فيما بين أفراد الشعوب الأصلية والجماعات المحلية بشأن كيف يمكن استخدام حق المؤلف لحماية صورهم الفوتوغرافية أكثر من أي وقت مضى.

### إظهار الحكائين من الشعوب الأصلية والجماعات المحلية

عندما يتعلق الأمر بالتصوير الفوتوغرافي، تعتقد دانييل دا سيلفا، المؤسسة والمديرة التنفيذية لمنظمة مصورون بلا حدود (Without Borders Photographers)، أن الحكائين من الشعوب الأصلية لم يظهروا في الصورة الكاملة لفترة كبيرة من الزمن. وتقول: «من المهم تكبير الآراء المعبرة عن الشعوب الأصلية، وهذا يعني أن كل مؤسسة عليها أن تبني قدراتها عن قصد من أجل هذا الأمر.»

وتكتسب هذه النظرة وجهة على الأخص في ظل الدور الذي تلعبه الشعوب الأصلية في مكافحة تغيّر المناخ.

ففي حين أنها تمثل أقل من 5 بالمئة من السكان في العالم، إلا إنها ظلت مسؤولة عن حماية أكثر من 80 بالمئة من التنوع البيولوجي العالمي لآلاف السنين. وتقول السيدة دا سيلفا: «نحن في مفارق طرق حيث نقر أخيراً بالإتلاف الذي تتسبب فيه أزمة المناخ التي نجد أنفسنا في خضمها، بينما نتصدى للخيارات الحاسمة التي يتعين علينا اختيارها بشأن المسار إلى المستقبل.»

واعترافاً من الويبو بأهمية هذه الدور، أطلقت عام 2021 مسابقة للتصوير الفوتوغرافي تستهدف شباب الشعوب الأصلية والجماعات المحلية وتدعوهم إلى التقاط صور التغير المناخي والعمل المناخي (انظر صفحة 42).

فتغيّر المناخ يؤثر على الشعوب الأصلية والجماعات المحلية في كل مكان وهو مثار قلق على وجه الخصوص للشباب في هذه

ولا يشكل هذا حلاً مثاليًا، ولكن بالنسبة لبعض أفراد الشعوب الأصلية والجماعات المحلية، يمكن أن يكون هذا مصدر دخل. وعلى ذلك النحو، من الضروري أن تساعد مبادرات تمكين الشعوب الأصلية والجماعات المحلية ودعمها على أن تفهم هذه الجماعات على نحو أفضل كيف يمكنها استخدام نظام الملكية الفكرية القائم لضمان مصالحها.

ولا يتيح نظام الملكية الفكرية، بصورته الحالية، حماية المعارف التقليدية «الكامنة» أو «السابقة». وقد ظل المفاوضون الدوليون بالويبو يتصدون لقضايا الملكية الفكرية المتعلقة بالموارد الوراثية، والمعارف التقليدية، والفولكلور لسنوات عديدة (اقرأ المزيد عن هذا الموضوع). ويؤدي النقل الشفاهي الغالب لهذه الأشكال التقليدية من الإبداع والابتكار، وكون هذه المعارف محفوظة بشكل جماعي، إلى إضافة طبقات إضافية إلى هذا الجدل المعقد بشأن الملكية الفكرية.

### إنشاء أرشيف بصري للتراث الثقافي

يمكن للتصوير الفوتوغرافي أن يكون وسيلة قوية لأفراد الشعوب الأصلية والجماعات المحلية، ولا سيما الشباب منهم، للمساهمة في حفظ معارفهم التقليدية وأشكالهم للتعبير الثقافي التقليدي.

وتقول إيلي فارينانغو، فنانة وحكاهة بصرية من شعب الكيتشوا ولدت في كيتو، الإكوادور، وترتبت في جزيرة ترتل، كندا: «نحن في لحظة فارقة في التاريخ حيث نستطيع النفاذ إلى التكنولوجيا التي يمكنها أن تساعدنا على إنشاء أرشيف بصري يمثل من نحن دون وسطاء.

ومن المهم أن نمكّن أنفسنا لكي نمثل هذه القصص بصريًا بتدقيق واهتمام، لأن المواد البصرية التي ننشئها ستتربع عليها الأجيال المستقبلية». وهي تستخدم فنها لاستعادة ذاكرتها المتوارثة وإنشاء مساحة لتقاسم المعارف مع من تصورهم.

وتستطرد السيدة فارينانغو قائلة: «كوني مصورة فوتوغرافية من الشعوب الأصلية يعني أن أتعلم استخدام التصوير الفوتوغرافي عن قصد لتصوير فرح جماعاتنا وصراعاتنا وتاريخها بصريًا من منظورنا الخاص. [وهو] يعني أن أتذكر دائمًا أن عملي يتم

## شعبة المعارف التقليدية

يختص جزء من عمل الويبو بحماية المعارف التقليدية وأشكال التعبير الثقافي التقليدي لفائدة الشعوب الأصلية والجماعات المحلية والأمم النامية. كما يشمل هذا العمل الموارد والبيانات الوراثية. وتعمل الويبو مباشرة مع الشعوب الأصلية، والجماعات المحلية، والحكومات لمساعدتها على حماية الابتكار والإبداع الخاصين بالشعوب الأصلية والجماعات المحلية وتعزيزهما من أجل إنمائهما اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً. وتندرج جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي ضمن نطاق هذا العمل.

الجماعات. وعلى الرغم من الأهمية القصوى للشعوب الأصلية والجماعات المحلية في الكفاح الدائر، إلا إنها كثيراً ما تكون هي الأكثر تضرراً على الإطلاق من آثار تغير المناخ، وذلك بحسب جيريميا كيباينوي، صحفي كيني حائز على جوائز في مجال الوسائط المتعددة. ولكونه قد ولد وتربى في جماعة الماساي، فالسيد كيباينوي معروف بقدرته على التقاط صور معبرة بقوة بين الجماعات المحلية في كينيا.

ويقول السيد كيباينوي: «إن موضوع [جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي] يتفرد في هذه الأوقات التي تشهد فترات جفاف مطولة وشديدة، وضغطاً سكانياً، وصراعاً اقتصادياً في جماعتي البدوية.» ويضيف: «لذلك من المهم أن تُحكى قصص أثر تغير المناخ من المصدر الأصلي لخبراتها.» وسواء أكانت الشعوب الأصلية والجماعات المحلية تمسك بكاميرا لتوثيق ثقافتها أو لمنح فرصة التعبير للمتضررين المباشرين من تلك التحديات العالمية، فهي في وضع متميز يسمح لها باستخدام إبداعها - والحقوق الناشئة عن ذلك - لتسليط الضوء على فداحة الأزمة الجارية.

كثيراً ما تكون معارف الشعوب الأصلية والمحلية هي مفتاح إيجاد الحلول إلى الأزمة المناخية. تكتسي جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي أهمية، كما أشار أليكسي تسيكاريف، عضو منتدى الأمم المتحدة الدائم المعني بقضايا الشعوب الأصلية (2020-2022)، لأنها «تيسر تقاسم وجهات نظر الشعوب الأصلية بشأن تغير المناخ [...] وتضع شباب الشعوب الأصلية كقادة ناشئين في مجال التخفيف من حدة عواقب تغير المناخ.» وفي معرض إشارته إلى أن المنافسة «لا تقتصر فقط على الفنون والتوعية» فهو يقول إنها «تتعلق بجعل الجماعات [الأصلية والمحلية] أقوى وأكثر تفكيراً في وقت ينمو فيه الدور الذي تلعبه على طاولة مفاوضات المناخ.»

### دفع العمل المناخي بقوة حكي التصوير الفوتوغرافي

تقول نايلا عزمي، مصورة فوتوغرافية وحكاهة ومتخصصة في حفظ البيئة من شعب الباتاك وتتخذ من سومطرة، إندونيسيا، مقراً لها: «إن الشعوب الأصلية من ضمن الأكثر استضعافاً، ولذلك من الأهمية الشديدة مناصرتها وتكبير الآراء المعبرة عنها لفهم مدى إلحاح الموقف الذي نحن بصددده وكيف أننا بحاجة إلى التغيير.»

ولكونها قد عملت في هذا المجال لأكثر من عقد، تشغف السيدة عزمي بحفظ البيئة وتمكين المرأة وغيرها من الجماعات المهمشة. وهي مناصرة قوية للحاجة إلى الاعتراف بالمعارف التقليدية المتعلقة بتخفيف حدة آثار تغير المناخ والتكيف المناخي. وتنتقل هذه المعارف من جيل إلى آخر وهي أحد أشكال صمود الجماعات المحلية. كما أنها تدعم جهود حفظ البيئة التي تبذلها الشعوب الأصلية والجماعات المحلية، وأيضاً تلك الناشئة من وجهة نظرهم. بالإضافة إلى كونها أحد سبل استعادتها هويتها وتذكيرها أنفسها (والآخرين) بدورها في حماية أراضيها. وتقول السيدة عزمي: «أنا أستخدم صوري وحكي القصص كأحد مصادر قوتي لدفع التغيير من أجل الكوكب الذي نعيش عليه»، مشجعة الآخرين على القيام بالأمر ذاته.

### شكر وتقدير

وقد صممت جائزة الويبو للتصوير الفوتوغرافي بالتشاور مع مجلس استشاري من أفراد الشعوب الأصلية والجماعات المحلية، والمنظمات الدولية، والحكومات، والأفراد العاملين في مجالات تغير المناخ، والتنوع البيولوجي، والتصوير الفوتوغرافي، والملكية الفكرية، والإعلام، وزيادة الأعمال. وتدين الويبو بعميق العرفان لهم على نصائحهم ودعمهم.

# تطوير علامتك على الإنترنت وحمايتها: نصائح لرائد الأعمال الجديد

بقلم كاثرين بارك، مديرة Strategic Trademark Initiatives،  
كونتيكت، الولايات المتحدة الأمريكية

مجرد «عطر»، فذلك لن يمنحك أي حقوق قابلة للحماية. كما أن المصطلحات التشجيعية ليست قابلة للحماية هي الأخرى، لذا فإن سميت علامتك «الأفضل» لن يسعفك ذلك كثيراً من حيث الحصول على حقوق قابلة للحماية.

وفي حال ساعد طرف ثالث في تطوير العلامة، سواء أكان أفضل صديق لك أم مستشاراً في مجال التسويق والتوسيم، فتأكد من إبرام ما يلزم من اتفاقات مع جميع الأشخاص المعنيين لتخصيص جميع هذه الحقوق لك أو للشركة التي ستمتلك العلامة وتديرها. وإلا، فستواجه صعوبات فيما بعد عندما ستحتاج يوماً إلى إيداع طلب لحماية علامتك الجديدة وسيتعثر حينئذ تحديد الطرف الأجدر أن يكون المالك القانوني.

وبافتراض أنك قد تجنبنا هذه الأخطاء الشائعة، فأنت بحاجة الآن إلى اتخاذ الخطوات اللازمة للتأكد من أنك تستطيع إدراج حقوق قابلة للحماية قانوناً في هويتك الجديدة لتجنب أن يفضي بك الحال إلى مواجهة طعون قانونية بسبب نسخك علامة طرف آخر عن غير قصد.

## اجر بحثاً في العلامات التجارية

تمنح قوانين العلامات التجارية في معظم البلدان حقوقاً حصرياً للعلامة على النحو المستخدمة به فيما يتعلق بسلع أو خدمات معينة، شريطة ألا تكون العلامة، أو شيء مشابه تماماً لتلك العلامة، ولو لم يكن متطابقاً، قيد الاستخدام بالفعل من قبل طرف ثالث لنفس الغاية أو ما شابهها.

لقد نجحت! فلقد أنشأت متجراً على الإنترنت، وربطته بقناة على YouTube، وطورت تطبيقاً. وجمعت بعض المستثمرين وطورت محتوى وسلعاً رائعة. وأنت حالياً بصدد العمل على تطوير هوية جذابة لعلامتك تساعدك على تحقيق الدخل المرجو من عملك الشاق على جناح من السرعة. إن حماية العلامات التجارية أمر بالغ الأهمية فيما يتعلق بإدراج الحقوق القابلة للحماية على المدى الطويل في العلامة التي تختارها. فهوية العلامة تشمل على الاسم والعلامة التجارية والرمز والشعار وغيرها من البيانات الخاصة بالعلامة، مثل لائحة الألوان (ويُشار إلى كل هذه العناصر مجتمعة باسم «العلامة»). ومعظمها قابل للحماية بموجب قانون العلامات التجارية حسب كل بلد وولاية قضائية.

## لا تعتمد حصرياً على العبارات الوصفية

في كثير من الأحيان، تُعتبر عملية التسمية والتوسيم لأي مشروع جديد هي الجزء الممتع من تطوير المشروع التجاري. ففي تلك المرحلة، تفكر أنت أو أصدقاؤك في اسم ورمز ذكيين. أو لربما عيّنت مستشار توسيم لمساعدتك في اختيار علامة قادرة على البقاء. فيما يلي بعض النصائح المهمة خلال هذه العملية.

لا تعتمد حصرياً على العبارات الوصفية. فمهما كانت التكنولوجيا التي تقدمها هي أذكى الخيارات، لا يمكن لأحد أن يمتلك حقاً قابلاً للحماية باستخدام مصطلح ككلمة «ذكي». فالمصطلحات العامة، التي تصف فئة السلع أو الخدمات، غير قابلة للحماية بتاتاً، لذا فإن اتبعت نهجاً تبسيطياً وسميت عطرك الجديد

# ”ويمكن من خلال القليل من استثمار الوقت ورأس المال، والمشورة القانونية الجيدة، أن تصبح علامتك على ما يرام وجاهزة للانطلاق!“

وتتمثل الخطوة الأولى في إجراء عمليات بحث للتأكد من أن العلامة التجارية غير مستخدمة للتعرف على الاستخدامات من جانب المنافسة، مما قد يشكل تحدياً لاستخدامك لها. وقد يكون التقدم بطلب لتسجيل علامتك دون اتخاذ هذه الخطوة الأولى خطأً مكلفاً للغاية، لأن رسوم إيداع طلبات التسجيل غير قابلة للاسترداد أبداً، كما قد تكون تكلفة الدفاع عن علامتك، سواء في المحكمة أو في الطعون في مكتب العلامات التجارية باهظة الثمن.

## إذاً كيف تبحث بشأن علامتك الجديدة المقترحة وتتأكد من أنها غير مستخدمة؟

أولاً، ضع في اعتبارك المناطق الجغرافية التي ستشمل مجال تركيزك الرئيسي. هل تستهدف عملاء جدد في الصين وإندونيسيا؟ هل يتمثل سوقك في الولايات المتحدة أم الاتحاد الأوروبي؟ حتى إذا كنت تخطط على سياق كبير، وتأمل في أن تصبح كياناً عالمياً، فإن البحث في الكوكب بأكمله عن علامات مماثلة يفوق نطاق حتى أكبر الشركات العملاقة، لذا حدد نقطة بداية.

بعد ذلك، ضع في اعتبارك خيارك لإجراء ذلك البحث. وتمتلك جميع مكاتب العلامات التجارية قواعد بيانات للعلامات التجارية المسجلة والتطبيقات المعلقة التي يمكن البحث عنها عبر الإنترنت بدون رسوم. ويسعى العديد من مالكي العلامات لأول مرة إلى التحقق من أن العلامة صالحة للاستخدام بناءً على هذا النوع من عمليات البحث. وعلى الرغم من أن هذا المسعى يستحق الثناء، بل يمكن أن يكون خطوة أولى جيدة، إلا أنه لا يكفي لضمان توقّر العلامة التي تريدها.

كيف يمكنك تفسير النتائج إذا كشف لك عن علامات متشابهة، أو علامات متطابقة غالباً ما تغطي عدداً لا يحصى من السلع والخدمات؟

تستطيع شركات التأكد أو البحث عن أن العلامة التجارية غير مستخدمة إجراء عمليات بحث شاملة عن العلامة المقترحة. وغالباً ما تكون تقاريرها طويلة جداً وقد يكون استعراضها وتفسيرها معقداً. وفي حين تعمل شركات البحث دائماً على تحسين منتجاتها لتسهيل استخدامها على المتخصصين غير الخبراء في مجال العلامات التجارية، إلا أن لوحات المعلومات وأدوات تقييم المخاطر قد لا تعكس بدقة السوق الذي ستتنافس فيه علامتك. والأهم من ذلك أن شركات البحث عادةً ما لا تقدم رأياً قانونياً حول مدى توفر العلامة، الأمر الذي قد يكون حاسماً إذا تم الطعن في حقوقك في أي وقت.

## احصل على توجيه قانوني

إن أفضل نهج هو تخصيص جزء من ميزانيتك والتماس التوجيه القانوني. فيستطيع المحترف الجيد في مجال العلامات التجارية أن يأمر ببحث للتأكد وفقاً لاحتياجاتك، واستعراضه في ضوء إمامه بقانون العلامات التجارية ثم تقديم التوجيه، والإشارة إلى المزالق المحتملة وربما وضع استراتيجية لإدارتها على نحو استباقي.





وفي كثير من الأحيان، تُعتبر عملية التسمية والتوسيم لأي مشروع جديد هي الجزء الممتع من تطوير المشروع التجاري، ولكن ثمة خطوات مهمة لإرساء حقوق قابلة للحماية قانوناً في هويتك الجديدة لتجنب أن يفضي بك الحال إلى مواجهة طعون قانونية بسبب نسخك علامة طرف آخر عن غير قصد.

الفوري على أساس نية الاستخدام من شأنه أن يحمي علامتك التجارية من مودعي الطلبات اللاحقين، حتى إذا بدأ الآخرون في الاستخدام، شريطة أن تقدم بياناً يوضح أنك قد أثبتت الاستخدام في غضون وقت محدد الإطار.

أين تودع الطلب؟ إن إيداع علامتك التجارية الجديدة في كل بلد وولاية قضائية على وجه الأرض ليس بالأمر المجدي من حيث التكلفة. فابدأ بالإيداع في الولايات القضائية التي تخطط فيها لاستخدام العلامة التجارية و/أو تصنيع المنتجات التي تحدها العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن معظم مكاتب العلامات التجارية تسمح للمالكين بإيداع الطلبات مباشرة عبر الإنترنت، إلا أن هناك ما يدعو إلى التفكير في الاستعانة بالمتخصصين القانونيين الخبراء. ويتطلب الإيداع بعض التفاصيل، مثل تحديد تصنيف السلع والخدمات التي سيتم استخدام العلامة التجارية في إطارها، والتحذيرات المحتملة بشأن بعض الأجزاء الوصفية للعلامة وكتابة تعريف للسلع والخدمات التي سيتم تقديمها بالمصطلحات الصحيحة، وذلك على سبيل المثال لا الحصر.

وفي حين أن العديد من بوابات الإنترنت الخاصة بمكاتب العلامات التجارية الرسمية تقدم مساعدة تعليمية، فإن تقديمك *نيابة عن نفسك* (أي دون تمثيل) قد يؤدي إلى صعوبات في المستقبل.

وعلى الرغم من أن مكاتب المحاماة قد تكون مكلفة، فإن العديد منها يعرض أسعاراً ثابتة لإجراء عملية اختيار العلامة التجارية وتقديم المشورة بشأنها. وإذا كنت شركة ناشئة صغيرة أو غير هادفة للربح، تقدّم بعض الشركات وكذلك مكاتب المحاماة المساعدة مجاناً. وقد تتيح كليات الحقوق مراكز قانونية تساعد أيضاً في مثل هذه المسائل.

### قدّم طلباً لتسجيل علامتك التجارية

لنفترض أنك تأكدت من أن العلامة التجارية غير مستخدمة وأنك متلهف للبدء في استخدامها. هل عليك القيام بالمزيد؟ الإجابة البسيطة هي نعم. فعلى الرغم من أنه لا يتعين عليك الانتظار أكثر من ذلك لاستخدام علامتك التجارية، ينبغي لك فوراً إيداع طلبات العلامات التجارية لتسجيل العلامات التجارية والشعارات والرموز الخاصة بعلامتك لحمايتها في سياق السلع والخدمات التي تبيعها أو تعرضها.

وفي معظم البلدان، والولايات المتحدة هي الاستثناء الأكبر منها، يعتبر الطرف الذي يودع العلامة التجارية أولاً هو الطرف الحاصل على الحقوق الحصرية لها. لذلك، فإن تسجيل علامتك التجارية بأسرع ما يمكن بمجرد التأكد من أن العلامة التجارية غير مستخدمة أمر بالغ الأهمية. أما في الولايات المتحدة، التي يتعين فيها الاستخدام الفعلي لتحقيق التسجيل، فإن التقديم

تمكنك من الاعتماد على تسجيلاتك إذا احتجت إلى إنفاذ حقوقك. ثانياً، احم علامتك عن طريق إيداع طلب لتسجيلها كاسم حق على الإنترنت وتأمين علامتك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام وغيرها.

### ارصد علامتك عبر الإنترنت

ينبغي لك رصد علامتك عبر الإنترنت للتأكد من عدم تملكها تملكاً غير مشروع أو إساءة استخدامها. وفي كثير من الأحيان، يكون عملاً هم أول من يعلمك في حال حدث ذلك. وإذا واجهت مثل هذا الاستخدام السيء، فستحتاج إلى تقييم ما إذا كان ذلك الاستخدام قد نشأ على مستوى يذكّر قد يلزمك باتخاذ إجراء.

فعلى الرغم من أن تقليد الآخرين لك هو خير إبطاء على ما صنعت، إلا أنه قد يعرض الحقوق القانونية التي عملت جاهداً لإرسائها وحمايتها للخطر. وغالباً ما يكون إرسال خطاب طلب بإيقاف الاستخدام فوراً هو السبيل للبدء، وتذكر أن هذا النوع من الطلبات يفضل أن يأتي من مستشار قانوني. وإذا كان الاستخدام السيء يمثل انتهاكاً لاسم حق على الإنترنت، ثمة إجراءات للطعن في ذلك الاستخدام أيضاً يمكن أن يساعد فيها المستشار القانوني بسرعة نسبياً وبتكلفة زهيدة.

وإذا كان الاستخدام المخالف هو تزييف فعلي، أي بمعنى آخر، يتم تسويق المنتجات المزيفة كما لو كانت منتجاتك، فقد تحتاج إلى اتخاذ خطوات قانونية أكثر صرامة، مثل طلب الانتصاف في المحكمة، أو التماس المساعدة من جهات إنفاذ القانون. وقلماً ينشأ هذه النوع من مسائل الإنفاذ على الفور، بل عادةً ما لا يتجلى إلا بعد أن تكون العلامة قد أثبتت مكانتها ضمن قاعدة عملائها الديموغرافية المستهدفة. فإذا كنت قد أقمت علاقة جيدة مع محام ذي خبرة في مجال العلامات التجارية، فستكون قد اكتسبت مورداً يمكنه إسعافك على جناح من السرعة. وقد يساعدك محاميك أيضاً في تحديد ما إذا كان عليك اتخاذ تدابير استباقية مثل تقديم نسخة من شهادة التسجيل الخاصة بك إلى مختلف مكاتب الجمارك، والتي تستطيع بعد ذلك مصادرة البضائع المقلدة على الحدود.

ويمكن من خلال استثمار القليل من الوقت ورأس المال، والمشورة القانونية الجيدة، أن تصبح علامتك على ما يرام وجاهزة للانطلاق!

ولعل الأمر الأكثر إشكالية يتمثل في استخدامك إحدى شركات الخدمات القانونية التي ليست شركات المحاماة ولكنها تقدم مساعدة سريعة في مجال الإيداع. ففي كثير من الأحيان، لا تؤدي تلك الشركات أكثر من مجرد طلب المعلومات اللازمة لإيداع النموذج ولا تبلغ عن أي مشاكل محتملة تتعلق بالعلامة، مثل السمة التوصيفية أو التعميمية أو عدم الأهلية للتسجيل أو أسباب أخرى. وعلى الرغم من أن بعض الاستشارات القانونية قد تكون متاحة مقابل رسوم إضافية، فقد لا تكون تلك الشركات مجهزة للتعامل مع الاعتراضات أو الاستفسارات المعقدة من مكاتب العلامات التجارية.

ولذلك، نكرر أن الحل الفعال من حيث التكلفة، هو العثور على مساعدة قانونية من ذوي الخبرة. فالعديد من الشركات يقدم عروضاً في شكل رسوم ثابتة تدفع مقدماً، بل قد يعرض المساعدة المجانية. وبالمثل يستطيع أن يساعدك مستشارك القانوني في تحديد ما إذا كان عليك إيداع علامتك في ولايات قضائية متعددة، وفي هذه الحالة، سوف يساعدك في وضع استراتيجية تسجيل شاملة لحماية علامتك التجارية.

وبمجرد الإيداع، يشرع مكتب العلامات التجارية في فحص الطلب وقد يثير أسئلة أو اعتراضات في شكل إجراء مكتبي. ويستطيع المحامي بالتأكيد تقديم المشورة لك وصياغة ردّ للتعامل مع تلك الأسئلة والاعتراضات.

فلنتقدم بالزمن عدة أشهر. لقد انتهيت من تسجيل علامتك التجارية! وأصبحت تمتلك الحقوق الحصرية لعلامتك الجديدة في سياق فئات المنتجات الخاصة بك! ماذا يعني هذا من حيث الخطوات التي عليك اتخاذها بعد ذلك؟

### بناء التعرف على العلامة

أولاً، استخدم علامتك بطريقة متنسقة حتى تنمي تعرّف العملاء عليها. فالعلامات التجارية مثل Coca-Cola، على سبيل المثال، يمكن التعرف عليها على الفور، ويرجع ذلك جزئياً إلى الاستخدام المتسق لنفس لائحة الألوان والخط والرمز. فما لم تكن العلامة التجارية تهدف إلى الاستمرار في تغيير لونها، أو كان الخط يتغير في الاسم عن قصد، ويتعرف العملاء على هذه السمات كسمات للعلامة، حافظ على اتساق استخدامك. وإذا قمت بالإيداع لتسجيل رمز أو اسم بخط مميز، فاستخدم العلامة التجارية على النحو الذي أودعت به. فقد تتسبب الانحرافات عن ذلك إلى عدم





34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

الهاتف: +41 22 338 91 11  
الفاكس: +41 22 733 54 28

للإطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب  
الويبو الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي  
[www.wipo.int/about-wipo/ar/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/ar/offices)

**WIPO المجلة** هي مجلة فصلية تنشرها وتوزعها مجاناً المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، جنيف، سويسرا. والغرض منها هو المساعدة على توسيع مفاهيم الجمهور عن الملكية الفكرية وعمل الويبو، وهي ليست وثيقة رسمية للويبو.

ولا يراد بالتعيينات المستخدمة وبعرض المادة في هذا المنشور بأكمله التعبير عن أي رأي كان من جهة الويبو بشأن الوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو منطقة أو سلطاتها أو بشأن تعيين حدودها أو تخومها.

ولا يراد بهذا المنشور أن يعكس آراء الدول الأعضاء أو أمانة الويبو.

ولا يراد بذكر شركات أو منتجات صناعية محددة أن الويبو تؤيدها أو توصي بها على حساب شركات أو منتجات أخرى ذات طبيعة مماثلة وغير مذكورة.

للتعليقات والأسئلة، يرجى الاتصال بالمحرر: [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int)

لطلب نسخة مطبوعة من المجلة، يرجى التواصل مع: [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)

منشور الويبو رقم 121A  
(النسخة المطبوعة) ISSN 7265-8072  
(النسخة المنشورة على الإنترنت) ISSN 5365-8072